

# WISO

März 2012

# Diskurs

Experten und Dokumentationen  
zur Wirtschafts- und Sozialpolitik

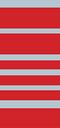
## Verbrauchte Zukunft

Mentale und soziale Voraussetzungen  
verantwortungsvollen Konsums

Gesprächskreis  
Verbraucherpolitik



**FRIEDRICH  
EBERT**   
**STIFTUNG**



Studie im Auftrag der Abteilung Wirtschafts-  
und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung

---

## **Verbrauchte Zukunft**

Mentale und soziale Voraussetzungen  
verantwortungsvollen Konsums

Michael Fischer

Bernd Sommer

## Inhaltsverzeichnis

---

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	3
Vorbemerkung	4
Zusammenfassung in Thesen	6
1. Einleitung	8
2. Mentale Infrastrukturen: Psychosoziale Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums	12
2.1 Status- und kompensatorischer Konsum – vom Haben zum Shopping	12
2.2 Zur Kluft zwischen Einstellungen und Verhalten	14
3. Soziale Infrastrukturen: Gesellschaftlich-materielle Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums	18
3.1 Märkte und Mythen – zwischen „selbstsubversiven Arrangements“ und Warenreichtum	18
3.2 Korrektive marktwirtschaftlichen Versagens – Produktstandards, Marktregulierung und das Leitbild der „Nachhaltigkeit“	22
3.3 Materielle Infrastrukturen und Möglichkeitsspielräume verantwortungsvollen Konsums	26
3.4 Informationen als Voraussetzung verantwortungsvollen Konsums	29
3.5 Anreize und Fehlanreize verantwortungsvollen Konsums	32
4. Resümee – Reichweite und Grenzen verantwortungsvollen Konsums heute	36
5. Was tun?	38
Literaturverzeichnis	42
Die Autoren	47

Diese Studie wird von der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung veröffentlicht. Die Ausführungen und Schlussfolgerungen sind von den Autoren in eigener Verantwortung vorgenommen worden.

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

---

Abbildung 1: Nahrungsmittelverluste und -entsorgung pro Kopf in verschiedenen Regionen (2007)	9
Abbildung 2: Anteil von Bio-Lebensmitteln an den Lebensmitteleinkäufen der Haushalte in Deutschland 2009	10
Abbildung 3: Mittelklasse und Konsum – Aufstieg der Schwellenländer	14
Abbildung 4: Soziale Milieus und nachhaltiger Konsum in Deutschland: Bereitschaft in verschiedenen Milieus, für umweltfreundliche Produkte mehr Geld auszugeben	15
Abbildung 5: Entwicklung des BIP pro Kopf in Deutschland, Westeuropa, USA, Japan und „Sowjetunion“ von 1820-2003	19
Abbildung 6: Planetarische Grenzen	21
Abbildung 7: Prekär und normal Beschäftigte in der Haupterwerbstätigkeit in Deutschland (1998/2008)	22
Tabelle 1: Komponenten des globalen Kohlendioxidausstoßes	8
Tabelle 2: Übersicht über Informationsmedien, ihre Reichweite, Informationsgehalt und Wirkung	38

## Vorbemerkung

---

Seit gut zwei Jahrzehnten hält der Begriff der „Nachhaltigkeit“ Einzug in die gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Debatten. Die zunehmende Verbreitung des Begriffes zeigt an, dass immer mehr Menschen bewusst wird, dass die ökologischen Grenzen des Planeten Erde und der auf ihr lebenden menschlichen Gesellschaften nicht beliebig ausdehnbar sind. Bei einer Verallgemeinerung des Wirtschafts- und Lebensmodells der Industrienationen auf die gesamte Menschheit droht das Risiko eines ökologischen Kollapses mit den damit einhergehenden wirtschaftlichen und sozialen Verwerfungen. Fossile Brennstoffe und andere natürliche Rohstoffe sind unvermeidlich begrenzt, ebenso wie die Tragfähigkeit des Erdsystems für die Abfälle dieser ressourcenintensiven, zuweilen treffend „fossilistisch“ genannten Wirtschaftsweisen. Weniger ressourcenintensive und abfallproduzierende Alternativen sind gefragt, denn der Wohlstand der Nationen, wie er bislang von einigen erreicht wurde, beruht auf einem Wachstumsmodell, das sich so für andere nicht wiederholen lässt. Analysiert man diesen Wohlstand heute bis auf die Ebene des alltäglichen materiellen Lebens, so stößt man auf die unzähligen, tagtäglich neu getroffenen Entscheidungen von Milliarden Individuen, wofür sie die ihnen zur Verfügung stehenden Mittel verwenden wollen. In Marktgesellschaften sind dies heute in aller Regel Kaufentscheidungen, und die, die diese Entscheidungen treffen, sind Konsumentinnen und Konsumenten. Welche Verantwortung tragen Konsumenten also für eine Form

des Zusammenlebens und Wirtschaftens, die allen wissenschaftlichen Befunden zufolge nicht „nachhaltig“ ist, sondern die – wenn wir sie so wie bisher fortsetzen – die Lebensgrundlagen künftiger Menschengenerationen und anderer Lebewesen gefährdet? Und was sind die Voraussetzungen dafür, eine solche Verantwortung überhaupt übernehmen und ihr gerecht werden zu können?

Diesen Fragen stellt sich die vorliegende Untersuchung. Das Projekt entstand ursprünglich aus einer Anfrage für einen Beitrag zu einem Sammelband zum Thema „Konsumentenverantwortung“, der in der Regie des Forschungsbereichs „Verantwortungskultur“ am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen (KWI) erstellt wurde.<sup>1</sup> Die vorliegende Fassung stellt eine erheblich überarbeitete und erweiterte Version des ursprünglichen Buchbeitrags dar.

Aufgrund der Komplexität des Themas wäre es verlockend gewesen, ausschließlich auf die materiellen Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums abzustellen und auf dieser Grundlage einen Katalog mit Empfehlungen zur Förderung verantwortungsvollen Konsums zu erstellen. Aber damit würde übersehen, welche psychischen und sozialen Funktionen der Konsum in den meisten zeitgenössischen Gesellschaften für die konsumierenden Menschen letztlich erfüllt und an welchen Punkten daher ebenfalls angesetzt werden muss, um wirksame Änderungen des Konsumentenverhaltens in Richtung Nachhaltigkeit zu befördern. Den mentalen oder psychosozialen In-

---

<sup>1</sup> Erschienen als: Fischer, Michael; Sommer, Bernd: Mentale und soziale Infrastrukturen – Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums im Kontext der Nachhaltigkeit, in: Heidbrink, Ludger; Schmidt, Imke; Ahaus, Björn (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main/New York: Campus, 2011: 183-202.

frastrukturen des modernen Konsums ist daher in der vorliegenden Untersuchung ein eigenes Kapitel gewidmet.

Die Auseinandersetzung mit den materiellen und sozialen Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums nimmt ebenfalls einen breiten Raum ein. In einem ersten Schritt wird aufgezeigt, dass Marktversagen in vielerlei Hinsicht auch die Verbrauchsgütermärkte kennzeichnet: Sie sind von erheblichen Informations- und Machtasymmetrien zwischen Anbietern und Verbrauchern geprägt und Marktteilnehmer sind versucht, allgemeine Standards zugunsten eigener Vorteile zu unterlaufen. Konsumenten agieren entgegen dem Ideal des *homo oeconomicus* nur begrenzt rational und sind nur sehr eingeschränkt informiert. Informationen und der Art ihrer Aufbereitung kommt damit ein wesentlicher Stellenwert bei den Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums zu, wobei die Analyse an dieser Stelle eher ernüchternd ausfällt. Nichtsdestotrotz ist es mög-

lich, Maßnahmen zu ergreifen, welche die Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums verbessern und damit einen höheren Grad an Nachhaltigkeit fördern. Wir können nicht von jetzt auf gleich nachhaltige Konsum- und Lebensstile verwirklichen, aber es ist möglich, sie zumindest nachhaltiger zu gestalten. Ein abschließender Empfehlungskatalog in diesem Sinne rundet daher die vorliegende Untersuchung ab.

Damit möchten wir uns auch ganz herzlich bedanken bei Herrn Dr. Bernd Sommer, wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungsbereich „KlimaKultur“ des KWI und Referent beim Wissenschaftlichen Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU), für die konstruktive Zusammenarbeit und spannende Diskussionen. Wir hoffen, mit der vorliegenden Studie einen Beitrag zur Diskussion um die Entwicklung eines nachhaltigen Zusammenlebens mit einer hohen Lebensqualität zu leisten und wünschen eine anregende Lektüre.

*Robert Philipps*

Gesprächskreis Verbraucherpolitik  
Abt. Wirtschafts- und Sozialpolitik  
Friedrich-Ebert-Stiftung

*Michael Fischer*

Arbeitskreis Arbeit-Betrieb-Politik  
Abt. Wirtschafts- und Sozialpolitik  
Friedrich-Ebert-Stiftung

## Zusammenfassung in Thesen

---

(1) Klimawandel, Umweltbelastungen, Ressourcenknappheit sowie zunehmende soziale Ungleichheit innerhalb und zwischen Nationen erfordern eine weitreichende Transformation vorherrschender Wirtschafts-, Konsum- und Lebensweisen hin zu einer nachhaltigen Entwicklung. Dazu werden neben Politik und Unternehmen auch Verbraucherinnen und Verbraucher einen Beitrag leisten müssen, indem sie ihre Konsum- und Lebensstile entsprechend verändern. Allerdings sind die Voraussetzungen, um einen mit den Zielen der Nachhaltigkeit kompatiblen Konsum ermöglichen und praktizieren zu können, bislang nicht immer klar.

(2) Diese mangelnde Klarheit ist nicht zuletzt einem unzureichenden Bild dessen geschuldet, was Konsum in den modernen Gesellschaften eigentlich bedeutet. In den entsprechenden wirtschaftswissenschaftlichen Diskussionen dominiert noch immer das Menschenbild des *homo oeconomicus*, des rationalen, umfassend informierten Eigennutzmaximierers. Damit wird jedoch die psychosoziale Dimension des Konsums nur verzerrt wahrgenommen. So wird weder dem grundsätzlich gruppenspezifisch geprägten Selbstwertbezug von Konsumakten in modernen Gesellschaften und deren entsprechender Einbettung in Lebensstilen, noch den jeweils spezifischen Orientierungsmustern und Informationsverarbeitungsstrukturen von Verbrauchern angemessen Rechnung übertragen. Da diese „mental Infrastrukturen“ als Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums nicht genügend berücksichtigt werden, greifen Strategien, die vorrangig auf Appelle und (produktbezogene) Informationen setzen, zu kurz.

(3) Die bisherige materielle und soziale Verfasstheit moderner Marktwirtschaften setzt einem verantwortungsvollen Konsum hohe Hürden. Vorrangig mangelt es an belastbaren Informationen über die tatsächlichen ökologischen und sozialen Kosten von Produkten und Dienstleistungen. Informationen allein sind zwar keine hinreichende, wohl aber eine notwendige Bedingung für einen verantwortungsvollen Konsum – die oftmals nicht gegeben ist. Dies wird zudem von konzeptionellen Schwierigkeiten des Nachhaltigkeitsbegriffes begleitet und verschärft. Produktbezogene Nachhaltigkeitsdefinitionen (sowie z. B. entsprechende Siegel) stehen vor der Schwierigkeit einer sinnvollen Abgrenzung innerhalb von Wertschöpfungsketten und Konsumstilen. Informationen, die zur Beurteilung sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit benötigt werden, stehen oftmals nicht zur Verfügung. Im Endkundenbezogenen Massenwettbewerb verbleibt Verbrauchern daher oftmals als einzig belastbares Entscheidungskriterium für den Kauf oder Nichtkauf innerhalb eines Produktsegments nur der Preis. In die Preisbildung gehen aber soziale und ökologische Kriterien bzw. Kosten bislang nicht oder nur unzureichend ein.

(4) Schließlich verfolgen Anbieter in modernen Marktwirtschaften das Motiv der Kundenzufriedenheit und Nachhaltigkeit allenfalls nur mittelbar, insofern es dem primären Rentabilitäts- und Profitmotiv unterliegt – woraus ein permanenter Anreiz folgt, (kostspielige) Qualitäts-, Regel-, Sozial- und Umweltstandards zu unterlaufen und darüber Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu erlangen. „Freie Märkte“ an sich stellen daher „selbstsubversive Arrangements“ dar,

die zu ihrem Fortbestehen stetiger und sorgfältiger Regulierung und Aufsicht bedürfen. Die Verantwortung für nachhaltige Entwicklung darf daher nicht allein auf Verbraucherinnen und Verbraucher abgewälzt werden, da sie nur ein Element innerhalb des darüber hinaus von Politik und Anbietern geprägten Marktgeschehens mit seinen sozialen und ökologischen Auswirkungen darstellen.

(5) Der Beitrag, den ein verantwortungsvoller Konsum zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten kann, wird daher in dieser Untersuchung auf absehbare Zeit als alleine nicht ausreichend eingeschätzt. Das Ziel einer umfassend nachhaltigen Entwicklung, die auch langfristig künftigen Menschengenerationen und anderen Lebewesen Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten und Lebenschancen im gleichen Umfang erlaubt wie den heute Lebenden, erscheint unter den derzeit gegebenen Bedingungen als praktisch unerreichbar. Daraus folgt allerdings weder ein Weltuntergangs-

szenario noch die Empfehlung, nachhaltige Konsum- und Lebensstile nicht weiter zu fördern zu versuchen. Wie auch schon bei früheren unbeabsichtigten Umweltfolgen menschlichen Handelns werden sich Menschen damit „arrangieren“, was zum einen bedeutet, dass künftig ein größerer Anteil der gesamtgesellschaftlich geleisteten Arbeit auf die Bewältigung der Folgen des Klimawandels, der Umweltbelastungen und auf die Gewinnung knapper werdender Ressourcen aufgewendet werden muss. Damit soll allerdings nicht unterschlagen werden, dass die Ungleichverteilung dieser Folgen und entsprechender Kosten auf der anderen Seite zu enormen sozialen Konflikten globalen Ausmaßes mit unabsehbaren Konsequenzen führen kann. Allein schon deshalb erscheint es sinnvoll, verfügbare Ressourcen auf die Förderung verantwortungsvollen Konsums und entsprechend nachhaltiger Lebensstile aufzuwenden. Auch wenn damit allein voraussichtlich nicht die Welt gerettet wird, trägt es zur Schadensbegrenzung bei.

## 1. Einleitung

Verantwortungsvoller und ethischer Konsum ist heute in aller Munde. Die Politik hat die Verantwortung der Verbraucherinnen und Verbraucher\* für eine nachhaltige Wirtschafts- und Lebensweise entdeckt (BMVEL 2004), die Zahl der Konsumentinnen und Konsumenten, denen ein gesunder und nachhaltiger Lebensstil wichtig ist („LOHAS“ – Lifestyles of Health and Sustainability), scheint allerorten zu steigen (Kreeb/Motzer et al. 2008) und die immer deutlicher absehbare Dramatik des Klimawandels bei Fortsetzung des bisherigen Lebens- und Konsumstils moderner Gesellschaften lässt keinen anderen Schluss zu, als dass die Verbraucherinnen und Verbraucher zur Vermeidung ökologischer und sozialer Katastrophen entscheidende Beiträge leisten müssen. Zugleich gab es im Einzelnen zum Teil erhebliche ökonomisch-ökologische Effizienzgewinne – nicht nur die Arbeitsproduktivität ist in vielen Bereichen während der vergangenen Jahre immer weiter gestiegen, sondern auch die Energie- und Ressourcenproduktivität. Doch diese Effizienzgewinne im Einzelnen wurden und werden im

Ganzen zumeist durch sogenannte Rebound-Effekte (etwa bei ökologisch verträglicheren Produkten, die aber vermehrt nachgefragt und genutzt werden), Nachfrageverschiebungen („indirekte Rebound-Effekte“, etwa Energieeinsparungen beim Wohnen, deren Kostenersparnis jedoch für mehr Fernreisen genutzt wird) und durch das Wachstum der globalen Gesamtwirtschaft zunichte gemacht. So sank zwar der Ausstoß des klimarelevanten Treibhausgases Kohlendioxid pro globaler BIP-Einheit zwischen 1991 und 2007 immerhin um 21 Prozent, doch das globale durchschnittliche BIP-pro-Kopf wuchs im selben Zeitraum um 40 Prozent und die Weltbevölkerung um über 23 Prozent – mit dem Resultat eines um etwa 37 Prozent gestiegenen weltweiten Kohlendioxid-Ausstoßes (Dauderstädt 2011; vgl. Tabelle 1). Damit hat nicht nur die Anzahl der Konsumenten zugenommen, sondern auch die Menge ihres durchschnittlichen Verbrauchs – nicht nur in den Entwicklungs- und Schwellenländern, sondern auch in den entwickelteren Gesellschaften.

Tabelle 1:

### Komponenten des globalen Kohlendioxidausstoßes

	CO <sub>2</sub> global	=	CO <sub>2</sub> /BIP	x	BIP/Kopf	x	Bevölkerung global
Jahr	CO <sub>2</sub> global Mrd. t.		CO <sub>2</sub> /BIP (kg/USD)		BIP/cap (USD)		Pop (Mio.)
1991	22,5		0,620		6.776,1		5.363,2
2000	24,7		0,514		7.880,7		6.084,9
2007	30,9		0,489		9.535,3		6.620,5
Zeitraum	Veränderung in %						
1991 - 2000	9,5		-17,0		16,3		13,5
2000 - 2007	25,2		-4,9		21,0		8,8
1991 - 2007	37,0		-21,0		40,0		23,4

Quelle: [http://www.iwr.de/klima/ausstoss\\_welt.html](http://www.iwr.de/klima/ausstoss_welt.html), Weltbank; eigene Berechnungen.  
(aus Dauderstädt 2011)

\* Sofern es nicht zu Lasten der Lesbarkeit geht, verwendet der Text im Interesse einer geschlechtergerechten Sprache an dieser und an anderen Stellen weibliche und männliche Formen.

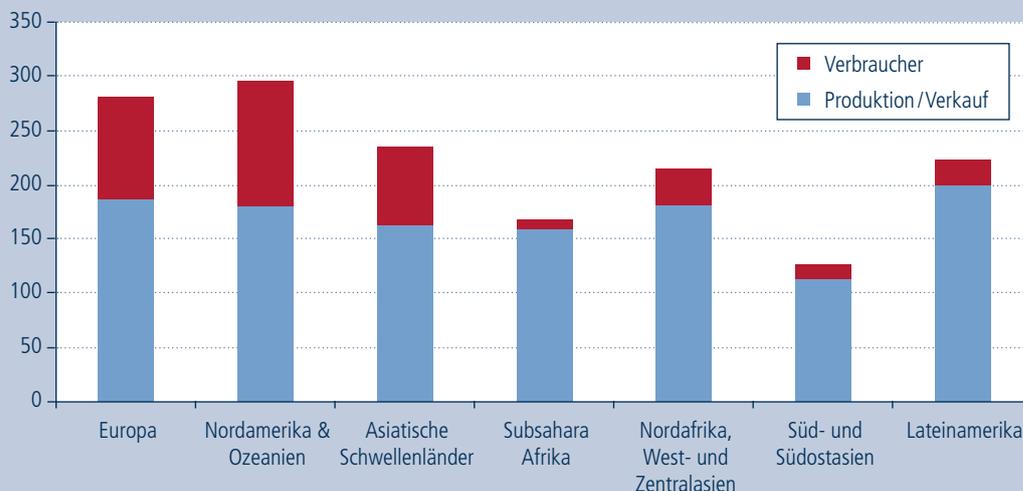
In Folge der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise gingen im Jahr 2009 die globalen Kohlendioxid-Emissionen leicht zurück (-1,4 Prozent), um im Jahr 2010 – vor allem getrieben durch die wirtschaftlichen Entwicklungen in den Entwicklungs- und Schwellenländern – wieder umso stärker (+5,9 Prozent) anzusteigen (Peters et al. 2012). Für die Jahre ab 2000 – also in einer Phase, in der Klimaschutzbemühungen in der nationalen und internationalen Politik ein gewachsener Stellenwert zukam – hat sich die Entkopplung von BIP-Wachstum und Kohlendioxid-Ausstoß wieder abgeschwächt, und inzwischen ist sogar wieder eine Zunahme der Kohlendioxid-Intensität pro globaler BIP-Einheit zu messen (IEA 2011; Peters et al. 2012).

Aber nicht nur beim Ausstoß des wichtigsten Treibhausgases, Kohlendioxid, besteht eine eigentümliche Diskrepanz zwischen dem selbst postulierten Nachhaltigkeitsziel und den tatsächlich beobachtbaren Entwicklungen: Während beispielsweise der Umsatzanteil von Bio-Produkten in einer Reihe von Ländern während der vergangenen Jahre stark zugenommen hat, ist zugleich oftmals die Menge weggeworfener Lebensmittel drastisch angestiegen (siehe für die USA: Hall et al. 2009). Der größere Teil davon wird zwar schon zwischen der Produktion und dem Verkauf entsorgt bzw. geht verloren, doch gerade in den

entwickelteren Ländern haben die Verbraucherinnen und Verbraucher einen größeren Anteil an dieser Nahrungsmittelverschwendung (vgl. Abbildung 1). Zudem ist das relativ starke Wachstum ökologischer und fair gehandelter Lebensmittel und anderer Produkte immer auch im Verhältnis zu ihrem relativ geringen Anteil am Gesamtumsatz zu sehen. So machten 2009 Bio-Lebensmittel mit etwa 4,6 Milliarden Euro lediglich 3,4 Prozent an den gesamten Lebensmitteleinkäufen der Haushalte in Deutschland in Höhe von gut 137 Milliarden Euro aus (vgl. Abb. 2). Und während es beeindruckend ist, dass laut Fairtrade Deutschland der Umsatz von Produkten mit Fairtrade-Siegel in Deutschland im Jahr 2010 um 27 Prozent gegenüber dem Vorjahr wuchs, so lag doch die absolute Höhe nur bei etwa 340 Millionen Euro – wobei darin nicht nur Lebensmittel enthalten sind, sondern unter anderem auch Schnittblumen und Fußbälle. Nimmt man an, dass der Kauf fair und ökologisch hergestellter Produkte ein Indikator für verantwortungsvollen, nachhaltigkeitsbewussten Konsum ist, dann stehen diese Zahlen bislang in einem eigentümlichen Missverhältnis zu den Erwartungen, die Politik und Teile der Öffentlichkeit daran knüpfen. Sind Verbraucherinnen und Verbraucher strukturell nicht in der Lage, einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten?

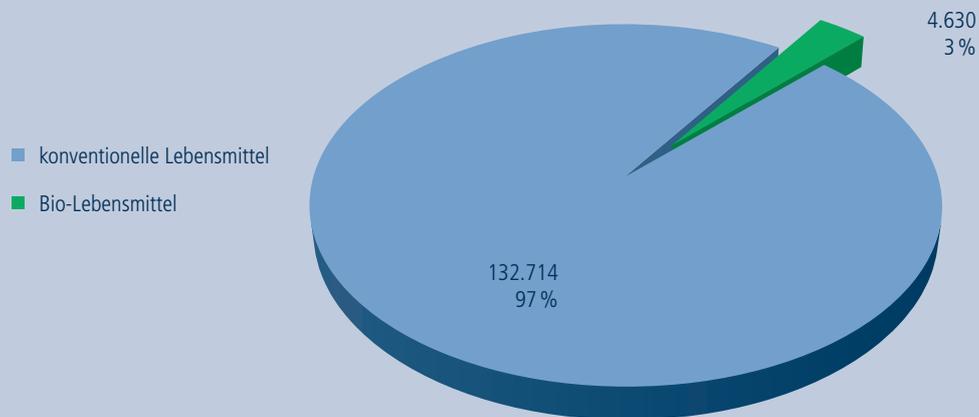
Abbildung 1:

**Nahrungsmittelverluste und -entsorgung pro Kopf in verschiedenen Regionen (2007)**  
in kg/Jahr



Quelle: FAO 2011: 5.

Abbildung 2:

**Anteil von Bio-Lebensmitteln an den Lebensmitteleinkäufen der Haushalte in Deutschland 2009,**  
absolute Werte in Mio. €

Quelle: BMELV BÖLW 2011.

Wie sind diese (scheinbar?) widersprüchlichen Entwicklungen also zu erklären? Wieso sind einerseits ein gestiegenes soziales und ökologisches Verantwortungsbewusstsein bei Verbrauchern und Unternehmen sowie eine tatsächliche graduelle Veränderung des Kaufverhaltens festzustellen, während sich andererseits die Nachhaltigkeitskrise weiter zuspitzt – auch über das globale Bevölkerungswachstum hinaus? Die vorliegende Studie sucht diesen Fragen nachzugehen und die Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums und seine Erfolgsfaktoren zu identifizieren. Dabei wird in diesem Beitrag davon ausgegangen, dass verantwortungsvoller Konsum letztlich immer auch Anforderungen der ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeit berücksichtigen muss.<sup>2</sup> Das heißt in einem ersten groben Zugriff, dass die Entnahme bzw. der Gebrauch von Ressourcen der außermenschlichen Natur sowie die Inanspruchnahme der in den konsumierten Produkten und Dienstleistungen enthaltenen Arbeit anderer Menschen für die

Befriedigung eigener Bedürfnisse insofern verantwortungsvoll erfolgt, als dass diese Ressourcen auch anderen, darunter zukünftigen Menschen zur Verfügung stehen sollten, und die Produzentinnen und Produzenten im weitesten Sinne fair entlohnt werden. Eben in dem Maße, dass es guten Gewissens verantwortet werden kann. Verantwortungsvoller Konsum in diesem Sinne ist somit äußerst anspruchsvoll und voraussetzungsreich.

Die moderne Sozialtheorie, wie sie u. a. von Pierre Bourdieu (1987), Norbert Elias (1987) oder Anthony Giddens (1988) ausgearbeitet worden ist, lehrt, dass es neben Regeln (wie kodifizierten Gesetzen) auch Strukturen gibt, die den Individuen nicht „äußerlich“ bleiben und dass diesen bei der Produktion und Reproduktion sozialen Handelns eine große Bedeutung zukommt. Eine Untersuchung der Voraussetzungen verantwortungsvollen bzw. nachhaltigen Konsums kann daher auch nicht auf die Analyse der materiell-gesellschaftlichen Infrastrukturen (Ressourcen und Regeln) be-

<sup>2</sup> Für weitere Bedeutungsvarianten verantwortungsvollen Konsums (nachhaltiger, moralischer und politischer Konsum) vgl. Heidbrink/Schmidt 2011: 31ff., sowie Petersen/Schiller 2011.

schränkt bleiben, sondern muss der „Dualität von Struktur“ (Giddens 1988: 77) Rechnung tragen, also auch die „mentalen Infrastrukturen“ (Welzer 2011) unserer zeitgenössischen Massenkongressgesellschaften berücksichtigen. In der Neuen Institutionenökonomik (vgl. Voigt 2009) findet sich in der Unterscheidung von formellen und informellen Institutionen ein analoges Analysemodell: Während unter „formellen Institutionen“ vor allem Standards (für Produkte oder die Produktion) und Gesetze (das Vertragsrecht, Haftungsrecht, Subventionsrecht etc.) gefasst werden, bezieht sich das Konzept der „informellen Institutionen“ auf Werte, Gewohnheiten und die geteilten mentalen Wahrnehmungsmodelle der Menschen, also das, was Bourdieu (1987), Elias (1987) und andere als „Habitus“ bezeichnen. Entsprechend dieser

Unterscheidung sollen im ersten Hauptteil des Beitrags die psychosozialen Voraussetzungen, also die „mentalen Infrastrukturen“ verantwortungsvollen Konsums thematisiert werden, während anschließend die gesellschaftlich-materiellen Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums im Mittelpunkt stehen. Letztere entsprechen eher dem konventionellen Verständnis von Infrastruktur. Auch wenn beide Strukturebenen hier analytisch getrennt werden, sind sie jedoch nicht unabhängig voneinander zu verstehen, sondern greifen permanent ineinander. Im abschließenden bilanzierenden Teil des Beitrags werden bei der Skizzierung von Handlungsempfehlungen zur Stärkung verantwortungsvollen im Sinne nachhaltigen Konsums beide Ebenen auch wieder gemeinsam betrachtet.

## 2. Mentale Infrastrukturen: Psychosoziale Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums

---

### 2.1 Status- und kompensatorischer Konsum – vom Haben zum Shopping

Eine entscheidende Voraussetzung zur Einschätzung der Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums besteht in der Analyse dessen, was Konsum eigentlich bedeutet. In den entwickelteren Gesellschaften gilt der Großteil des Konsums (gemessen in BIP-Einheiten) längst nicht nur der Befriedigung elementarer physischer Bedürfnisse, wie etwa Nahrung, Wohnen oder Kleidung. Selbst diese scheinbar elementaren physischen Bedürfnisbefriedigungen werden überlagert durch bzw. sind eingebettet in Formen der sozialen Distinktion und der individuellen, immer auch gruppenbezogenen Selbstwertstabilisierung und -erhöhung: Man ist, was man isst, wohnt standesgemäß und Kleider machen Leute. Konsummuster sind ein wesentlicher Teil von Lebensstilen, und diese sind ein zentrales Element sozialer Kommunikation; bezieht man diese Zusammenhänge nicht mit ein, bleibt unverständlich, was die „Dinge“ den Menschen bedeuten – und dass sie verschiedenen Menschen jeweils Unterschiedliches bedeuten können (Jackson 2008: 345ff.).

Die Funktion von Konsum als Distinktions- bzw. Statusmarker und die sich daraus speisende Tendenz zum kompetitiven Konsum ist bereits seit mehr als 100 Jahren und stets aufs Neue Gegenstand der sozialwissenschaftlichen Forschung und Theoriebildung (vgl. Veblen 2007 sowie Bourdieu 1987). Die zeitgenössische Kritik der „Konsumgesellschaft“ (Baumann 2005; Barber 2007; Bolt/Schor 2005) spricht dem heutigen „Konsumismus“ aber eine neue Qualität zu.

So geht Zygmunt Bauman davon aus, dass dem Konsum für die Menschen heute die Bedeutung zukommt, die in der klassischen Moderne

das Produzieren bzw. die Arbeit innehatte: „The individual expresses himself or herself through their possessions“ (Bauman 2005: 76). Konsumieren fungiert somit als zentraler Prozess, durch welchen Identität und Status des Einzelnen bestimmt werden; die Gesellschaftssubjekte manifestieren über das, was sie konsumieren, ihren Platz in der Gesellschaft. Der Tendenz nach war dies – wie gesagt – bereits in früheren Phasen der gesellschaftlichen Entwicklung gegeben. Besonders ist nach Bauman heute jedoch, dass die gesellschaftliche Integration mittels Konsum zum dominanten Modus der Vergesellschaftung aufzusteigen scheint und damit auch die Arbeit, welcher bisher diese Rolle zukam, ablöst. Die Arbeit als gesamtgesellschaftlich vorrangige Erwerbsquelle bildet weiterhin die Voraussetzung dafür, an der Konsumgesellschaft überhaupt teilnehmen zu können. Doch ihre identitätskonstituierende und -stabilisierende Bedeutung verringert sich im Vergleich zur entsprechenden Bedeutung des Konsums bzw. Konsumstils. Versucht man die beobachtbare Tendenz zur Verselbstständigung des Konsums – also Konsum des Konsums wegen – zu erklären, bedarf es der Berücksichtigung seiner sozialen Gelegenheitsstrukturen sowie psychosozialen Funktion, die der Akt des Konsumierens im flexiblen Kapitalismus (Sennett 1998; 2005) für seine Gesellschaftsmitglieder erfüllt.

Sowohl Bauman (2003/2005) als auch Schor (Bolt/Schor 2005) sehen den Aufstieg des „Konsumismus“ aufs engste mit arbeitsweltlichen Veränderungen – wie der Flexibilisierung sowie der Zunahme der Arbeitszeit – und weiteren makroökonomischen Trends – wie der Zunahme sozialer Ungleichheit – verknüpft (Wilkinson/Pickett 2009). In der Tat legen psychologische Experimente nahe, dass Menschen mittels Konsum und

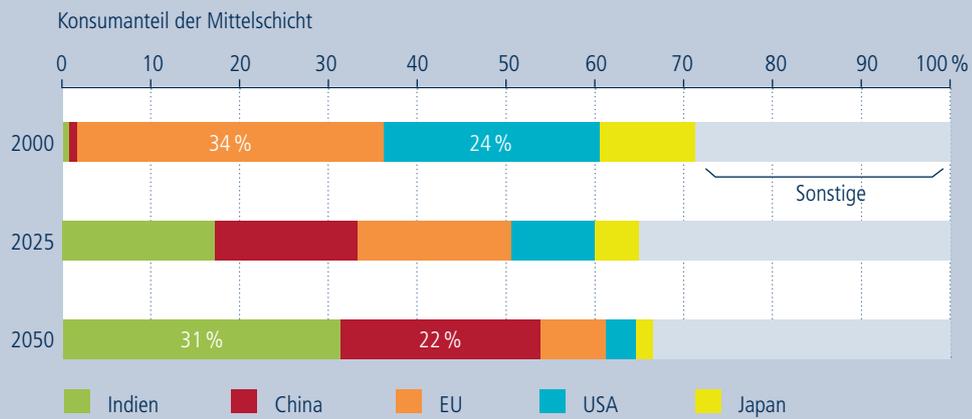
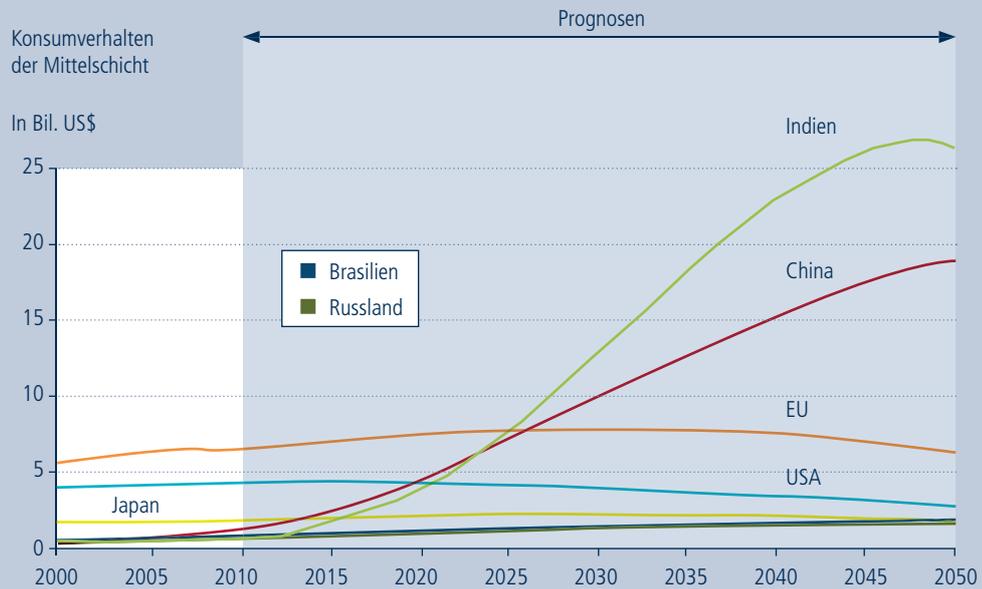
insbesondere des Erwerbs von Prestigeobjekten und Luxusgütern versuchen, die Erfahrung von Ohnmachtsgefühlen psychologisch zu kompensieren (vgl. Rucker/Galinsky 2008: 257ff.). Mittels Konsum ist es den Einzelnen somit nicht nur möglich, eine soziale Identität zu konstruieren (wozu die Erwerbsarbeit für viele Personenkreise heute tendenziell weniger geeignet ist), sondern der Konsumakt ermöglicht es auch, sich als wirkungsmächtig zu erleben und Unsicherheitserfahrungen auszugleichen (vgl. De Angelis 2004: 52ff.).

Die kompensatorischen Wirkungen des Konsumierens bringen aber spezifische Probleme mit sich. So weisen Prinz und Pawelzik (2006) darauf hin, dass eine Bedürfnisbefriedigung mittels Konsumgüter mit einem starken Abnutzungseffekt einhergeht, was dazu führen kann, dass sich die Subjekte des „Konsumismus“ in einer Befriedigungstretmühle wiederfinden, in dem Konsum suchtähnliche Züge annimmt. Im Extremfall könne dies so weit gehen, dass die maximale Befriedigung allein in dem Moment erreicht wird,

in dem das Konsumgut gekauft wird – und nicht mehr in dessen Nutzung (ebd.). Im Zusammenspiel mit diesem psychologischen Mechanismus tragen ständige Produktinnovationen, tagtraumartige Werbeversprechen (Haubl 2009) und eine permanente Erneuerung und Erweiterung von Distinktionskriterien und -symbolen dazu bei, dass die Dynamik der Selbstwertstabilisierung und -erhöhung vom *Haben* (Fromm 1976) weiter zum Akt des Erwerbs, zum *Shopping* verschoben wird (Rosa 2005: 261ff.; Rosa 2011: 115ff.; Sennett 2005: 120f.). Dies ist zwar derzeit vor allem für die entwickelteren Gesellschaften von Relevanz; zugleich liefern sie jedoch einen Ausblick auf die Probleme durch das Anwachsen einer globalen bzw. „transnationalen Konsumentenklasse“ (Wuppertal-Institut 2008: 78ff.), die heute auch und gerade in den Metropolen der Entwicklungs- und Schwellenländer wie Shanghai, Mumbai oder Mexico City bereits zu finden ist und welcher in den kommenden Jahren ein starker Zuwachs prognostiziert wird (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3:

**Mittelklasse und Konsum – Aufstieg der Schwellenländer**



In dieser Studie wird die Mittelschicht über die Konsumhöhe definiert: Es handelt sich um die Gruppe von Haushalten, die zwischen 10 und 100 US\$ pro Tag ausgeben (in Kaufkraftparität).

Quelle: Kharas H., 2010, The emerging middle class in developing countries.

Quelle: EUA 2011: 51.

**2.2 Zur Kluft zwischen Einstellungen und Verhalten**

Gerade in dem Umstand, dass Konsum insbesondere in den entwickelteren Gesellschaften nicht nur der Befriedigung physischer Bedürfnisse dient, sondern vor allem psychosoziale Funktionen hinsichtlich der gruppenspezifischen Selbstwertstabilisierung und -erhöhung erfüllt, liegt aber auch eine Chance für die Ausbreitung nach-

haltigen Konsums. Denn die psychologische Forschung (Prinz/Pawelzki 2006) zeigt auch, dass Konsumpräferenzen nicht von vornherein feststehen, sondern sich vielmehr unter dem Einfluss von Erfahrungen, Interaktionen etc. herausbilden und prinzipiell veränderbar sind. Verschiedene Studien (Borgstedt et al. 2010; Wipperman 2009) dokumentieren, dass sich seit einigen Jahren eine wachsende Anzahl von Verbrauchern für die sozialen und ökologischen Herstellungsbe-

dingungen der von ihnen konsumierten Produkte interessiert. Ökologisch zertifizierte oder fair gehandelte Produkte verzeichnen starke Wachstumsraten, wenn auch, wie in der Einleitung oben dargestellt, von sehr geringen Ausgangsniveaus ausgehend. Insbesondere in den sogenannten gesellschaftlichen Leitmilieus ist eine wachsende Bereitschaft zu erkennen, auch bei höheren Preisen ökologische Produkte zu kaufen (vgl. Abbildung 4). Innerhalb der sogenannten Sinus-Milieus – der Name orientiert sich am Urheber des Konzepts, der Sinus-Sociovision GmbH – liegen bei den meisten Fragen zu umweltschonendem Einkaufsverhalten, wie die Bevorzugung energieeffizienter und langlebiger Geräte, der Kauf regionaler Produkte und die Be-

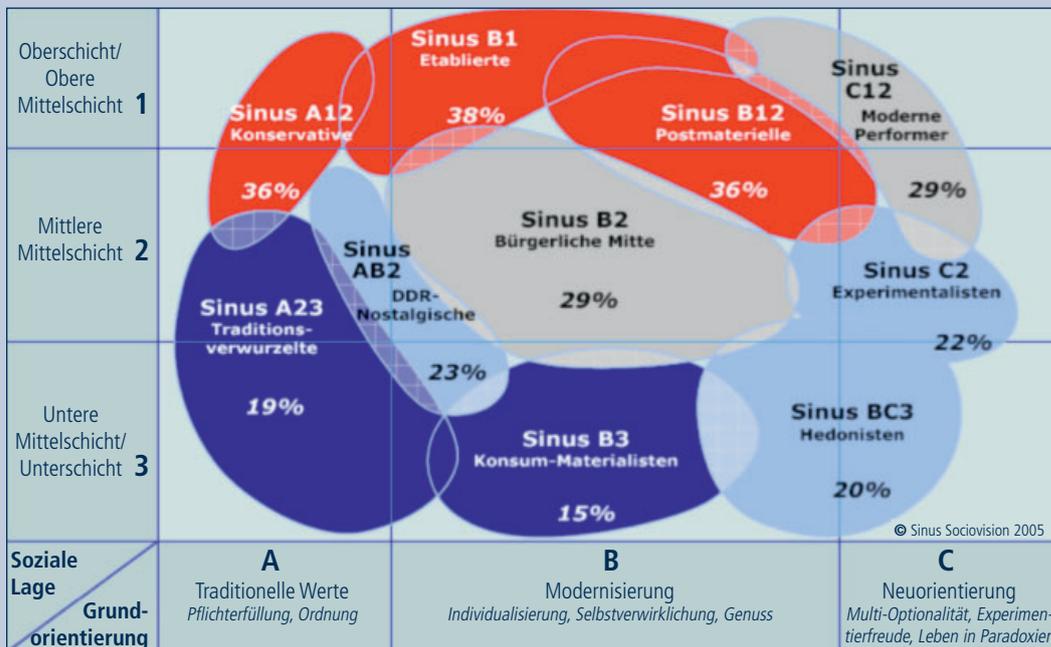
rücksichtigung des „Blauen Engels“, die Milieus der Oberschicht und oberen Mittelschicht deutlich über dem deutschen Bevölkerungsdurchschnitt. Doch zeigen die gleichen Studien (Borgstedt et al. 2010) auch, dass gerade bei den sozial bessergestellten Milieus trotz eines zum Teil stark ausgeprägten Umweltbewusstseins der „ökologische Fußabdruck“ besonders groß ist. Dies ist insofern keine Überraschung, da aus der soziologischen und sozialpsychologischen Forschung grundsätzlich bekannt ist, dass die Wahrnehmung von Problemen nicht zwangsläufig zu „richtigem“, beispielsweise umweltgerechtem, Handeln führt (Kuckartz 2010) bzw. zwischen Einstellungen und Verhalten nur eine schwache Beziehung besteht (Eckes/Six 1994).

Abbildung 4:

**Soziale Milieus und nachhaltiger Konsum in Deutschland: Bereitschaft in verschiedenen Milieus, für umweltfreundliche Produkte mehr Geld auszugeben, Angaben in %<sup>3</sup>**

„Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben.“

Ø = 26 %



Quelle: TdWI 2004/05  
Basis=10.046 Fälle



Quelle: ECOLOG 2006.

3 Die Grafik zeigt die Position der sogenannten Sinus-Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und wertebbezogener Grundorientierung. Je höher ein bestimmtes Milieu in der Grafik angesiedelt ist, desto höher sind Bildung, Einkommen und die Berufsgruppe.

Aus der psychologischen Forschung sind verschiedene Modelle bekannt, welche die Kluft zwischen (Umwelt-)Bewusstsein und (nachhaltigen) Verhalten bzw. die beobachtbare Tendenz, trotz besseren Wissens an eingeübten Verhaltensmustern festzuhalten, erklären. So geht die Erwartungstheorie („Prospect Theory“, Kahnemann/Tversky 1979) davon aus, dass Individuen mögliche Verluste ihres Verhaltens emotional deutlich negativer bewerten als potenzielle Gewinne (Larrick/Wu 1999). Diese psychologisch zu beobachtende „Verlustaversion“ führt zur Favorisierung des bzw. dem Festhalten am *status quo* („Status Quo Bias“). Weiter haben Untersuchungen gezeigt, dass das Verhalten von Akteuren häufig von einer starken Gegenwartsorientierung („Present Bias“) gekennzeichnet ist: So bevorzugten Versuchspersonen in sozialpsychologischen Experimenten kleinere Belohnungen, die sofort gezahlt werden, gegenüber einer größeren Geldsumme, auf die erst in zehn Jahren zurückgegriffen werden kann. Mangelnde Langfristorientierung und das Vermeiden von Verlusten sind nach Stand der Forschung umso stärker verbreitet, je niedriger die verfügbaren Einkommen bzw. der Lebensstandard der handelnden Akteure sind (Lorenzoni/Nicholson-Cole/Whitmarsh 2007).

Weiter legen die Befunde der neuropsychologischen Forschung nahe, dass Informationskampagnen zur Stärkung des verantwortungsvollen Konsums kognitive Grenzen gesetzt sind: So ist die Informationsverarbeitungskapazität des menschlichen Gehirns begrenzt, und Untersuchungen zeigen, dass nur ein geringer Teil aller Konsumententscheidungen kognitiv bewusst gesteuert wird, während das Gros aller Käufe auf Gewohnheiten und Emotionen basiert. Sie handeln also nur „begrenzt rational“ (Simon 1959). Schließlich hat Richard H. Thaler (1999) in seiner Theorie des „Mental Accounting“ aufgezeigt, wie Konsumenten üblicherweise mentale Konten führen, in denen sie den Konsum in verschiedenen Bereichen gedanklich miteinander verrechnen: So kann eine durch den Verzehr ökologisch hergestellter Lebensmittel erzielte verbesserte Umweltbilanz dadurch wieder mehr als wett gemacht werden, dass auf dem „mentalen Konto für verursachte Umweltbelastungen“ in der Wahr-

nehmung des Konsumenten wieder ein neues Guthaben entstanden ist, welches für umweltbelastenden Konsum in einem anderen Bereich – wie eine Flugreise – „ausgegeben“ wird.

Während also über eine Milliarde Menschen ein Dasein unterhalb der absoluten Armutsgrenze fristen und meist auch Hunger leiden müssen, ist es für wohl situierte Mittel- und Oberschichtangehörige oftmals Ausweis ihrer Zugehörigkeit zu einer nicht nur finanziell potenten, sondern auch moralisch fortschrittlichen (oder überlegenen?) Gruppe, dass sie auch (demonstrativ) ethisch bzw. sozial-ökologisch verantwortungsvoll konsumieren – was aber eben nicht ausschließt, dass sie zugleich in vergleichsweise großen Wohnungen leben, Flugreisen in ferne Länder unternehmen oder sich neueste technische Gadgets zulegen, obwohl sie keine Zeit haben, diese auch nutzen zu können (Sennett 2005: 122ff.). Dies als massenhaftes Auftreten individueller kognitiv-moralischer Schizophrenie oder als bloßes Werteproblem anzusehen, greift indes zu kurz. Denn diese gerade bei den privilegierten Milieus (eben weil sie sich aufgrund ihrer ökonomischen Lage meist auch anders entscheiden *könnten*) besonders gut erkennbare Lücke zwischen Einstellungen und Verhalten ist ein wesentliches Element „mentaler Infrastrukturen“ bzw. des jeweils gruppenspezifischen sozialen Habitus, dessen ungeschriebenen und zumeist gut verinnerlichten „Regeln“ sich die Einzelnen nur bei Strafe des Verlusts ihrer bisherigen identitätsstiftenden und selbstwertrelevanten Gruppenzugehörigkeit entziehen können:

*Das Wir-Bild und Wir-Ideal eines Menschen ist ebenso ein Teil seines Selbstbildes und Selbstideals wie das Bild und Ideal seiner selbst als der einzigartigen Person, zu der er ‚Ich‘ sagt. [...] Diese und ähnliche Aspekte der Gruppenidentität eines Menschen sind ebenso fest in seine persönliche Identität einverwoben wie solche Elemente, die ihn von anderen Mitgliedern seiner Wir-Gruppe unterscheiden.*

(Elias 1993: 44)

Dass diese Zugehörigkeiten zunehmend über den Erwerb bestimmter Produkte bzw. Marken demonstriert und damit nicht nur symbolisch ver-

mittelt, sondern selbst warenförmig geworden sind, schwächt diese habituellen Zwänge keineswegs.

Dennoch schafft die Sensibilität dafür, dass ökonomische Potenz nicht nur zur Wohltätigkeit anhalten sollte, sondern dass auch die ökologischen und sozialen Folgen einer jeden Konsumentscheidung bedacht werden sollten, die Voraussetzungen dafür, dass sich der beobachtbare Einstellungswandel früher oder später auch in einem konsequenteren Verhaltenswandel niederschlägt. Denn gerade weil ein Großteil des Konsums in den entwickelteren Gesellschaften vor allem psychosoziale Funktionen hinsichtlich der gruppenspezifischen Selbstwertstabilisierung und -erhöhung erfüllt, besteht eine gewisse Chance, Einfluss auf diese Strukturen zu nehmen.<sup>4</sup> Diese Chance ist jedenfalls größer als wenn es sich vor-

rangig um die Befriedigung elementarer physischer Bedürfnisse handelte – auch wenn der Versuch, die entsprechenden Lebensstile in Richtung mehr Nachhaltigkeit zu beeinflussen, immer noch eine enorme Herausforderung darstellt (Jackson 2008). Damit sich das zunehmende, jedoch bislang weitgehend latente Nachhaltigkeitspotenzial bei einem größeren Bevölkerungsanteil aber auch tatsächlich manifestiert, bedarf es jedoch nicht nur der Berücksichtigung oder Überwindung der hier skizzierten „psychologischen Barrieren“. Die Realisierung verantwortungsvollen Konsums, der ökologische und soziale Belange angemessen berücksichtigt, kann nur funktionieren, wenn auch entsprechende materielle und soziale Infrastrukturen sowie geeignete Informationen und Anreize, die ihn ermöglichen und begünstigen, zur Verfügung stehen.

---

4 Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass in sozialpsychologischen Experimenten „grüne Produkte“ für Konsumenten gerade dann attraktiver waren, wenn sie preislich über dem konventionellen Vergleichsprodukt lagen (Woodside 2011).

### 3. Soziale Infrastrukturen: Gesellschaftlich-materielle Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums

---

#### 3.1 Märkte und Mythen – zwischen „selbstsubversiven Arrangements“ und Warenreichtum

Die entscheidendste gesellschaftliche Infrastruktur des modernen Konsums ist zunächst der Markt mit seinen beiden Säulen der Vertragsfreiheit zwischen autonomen Rechtssubjekten und der staatlich gewährleisteten Rechtssicherheit, deren Voraussetzung wiederum ist, dass es überhaupt formal freie bzw. autonome Rechtssubjekte gibt. Die idealisierte Form dieser Figuration ist in der Vorstellung vom „freien Markt“ ausgedrückt. Nachdem für Jahrhunderte die Befriedigung von Bedürfnissen vorrangig in „bornierten Gemeinwesen“ größtenteils unfreier Individuen geregelt und der relativ geringen Naturbeherrschung entsprechend eingeschränkt war, schien mit der Durchsetzung des Kapitalismus in Form des „freien Marktes“ die Versöhnung egoistischer Einzelinteressen mit dem Gemeinwohl greifbar: Die „unsichtbare Hand des Marktes“, deren Entdeckung Adam Smith zugeschrieben wird, schien zu ermöglichen, dass sich im möglichst unverzerrten Spiel von Angebot und Nachfrage über kurz oder lang nur die qualitativ hochwertigsten und dabei preisgünstigsten Angebote halten könnten, da die Nachfrager (die Verbraucherinnen und Verbraucher) auf rationale Weise ihren Eigennutz zu maximieren trachteten. Die untereinander im Wettbewerb stehenden Anbieter müssten sich daher permanent um eine preisliche wie qualitative Verbesserung ihres Angebots bemühen. Schließlich würden alle davon profitieren, weil es immer bessere Angebote zu immer günstigeren Preisen gäbe.

Obwohl schon Adam Smith sah, dass die „unsichtbare Hand des Marktes“ zur Realisierung ihrer gemeinwohldienlichen Wirkung auf die durchaus sichtbare und eingreifende Hand der Politik angewiesen ist (Produktsicherheit und

-standards, Kartellrecht etc.; vgl. Medema 2009), verfolgten nach dem Ende der Ost-West-Konfrontation (und teilweise auch schon zuvor) wirtschaftspolitische Institutionen auf globaler (WTO, IMF, Weltbank) und europäischer Ebene oftmals eine Politik der Schaffung „freier Märkte“ und der Zurückdrängung (sozial-)staatlicher Einflüsse. In der Realität war (und ist) dies oftmals eine einseitige Politik der Liberalisierung, die von wirtschaftlich schwächeren Ländern eine Öffnung ihrer Märkte und weitreichende Privatisierung verlangte, während heimische Akteure der mächtigeren Länder durch verschiedenste Maßnahmen vor dem freien Wettbewerb geschützt wurden (vgl. Stiglitz 2002: 78ff.). Doch auch in Deutschland wurden mit Verweis auf die mutmaßlich höhere Effizienz marktwirtschaftlicher Organisation zahlreiche Deregulierungs-, Liberalisierungs- und Privatisierungsmaßnahmen vollzogen. Die Verantwortung für die Gemeinwohldienlichkeit bzw. für die Sozial- und Umweltverträglichkeit entsprechender Angebote verschob sich damit von staatlichen Institutionen mehr und mehr auf Verbraucherinnen und Verbraucher (Lamping 2009).

Unter marktwirtschaftlichen Bedingungen sind jedoch vorrangig die Profitchancen der Anbieter und nur mittelbar Verbraucherpräferenzen die wesentlichen Treiber der sozioökonomischen Entwicklung. Gelingt es Anbietern nicht, rentabel zu bleiben, drohen sie mittel- bis langfristig vom Markt zu verschwinden, auch wenn sie möglicherweise qualitativ hochwertigere Produkte und besseren Service als die Konkurrenz anbieten. Die Rolle von Verbraucherinnen und Verbrauchern ist dabei nicht immer ganz eindeutig, denn je schwerer es ihnen fällt, das Verhältnis von Preis und Qualität (und „externen“ Kosten) angemessen einzuschätzen, umso geringer sind ihre (bewussten) Einfluss- und Entscheidungsmöglichkeiten (Oehler 2005). Als prägnantestes

Signal verbleibt aus Verbraucherperspektive schließlich der Preis: Wenn Qualitätsinformationen bei ähnlich erscheinenden Gütern nicht verfügbar beziehungsweise mit Ungewissheit behaftet sind oder aus anderen Gründen (Komplexität, Bildungsvoraussetzungen, Kontext etc.) nicht verarbeitet werden können, bildet „preisbewusstes“ Kaufverhalten den wesentlichen Kanal, über den Verbraucher ihre Präferenzen artikulieren (bzw. artikulieren können; vgl. Akerlof 1970). Auch wenn der *homo oeconomicus* in vielerlei Hinsicht der Realität nicht angemessen ist (Thaler/Sunstein 2009), agieren die meisten Verbraucher in einer gewissen Weise diesem Menschenbild entsprechend – sofern man, wie oben dargestellt, berücksichtigt, dass ihre „Rationalität“ dabei meist begrenzt und systematisch verzerrt ist.

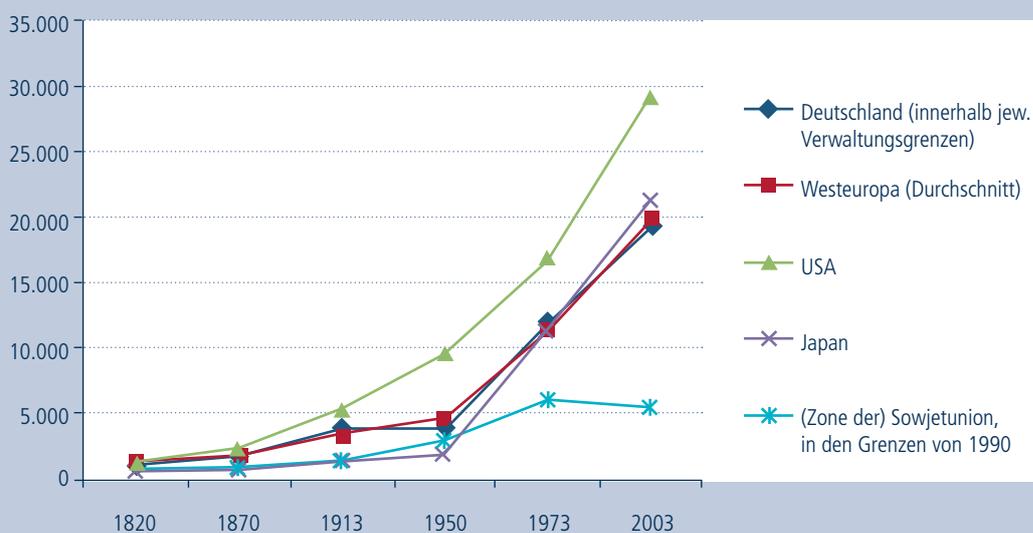
Dabei darf allerdings nicht übersehen werden, dass sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in den entwickelteren Gesellschaften das Antlitz des Kapitalismus' ganz erheblich gewandelt hat – während zunächst vor allem in den (westlichen) Metropolen des 19. Jahrhunderts merkliche Veränderungen der Marktstrukturen in Richtung eines Massenkonsums von industriell gefertigten Massengütern beobachtbar waren (einhergehend mit einer entsprechenden Transformation der sozialen Persönlichkeitsstrukturen

einer entstehenden Konsumentenklasse; vgl. Sennett 1996: 186ff., siehe auch oben, Kap. 2, „Mentale Infrastrukturen“), vollzog der „Fordismus“ des 20. Jahrhunderts die Ausweitung dieser konsumgesellschaftlichen Strukturen über nahezu alle Schichten der entwickelteren Gesellschaften hinweg (Hobsbawm 1998: 325ff.). Dieser Massenkonsum ermöglichte den Einbezug immer weiterer und umfassenderer Bevölkerungsgruppen in eine zunehmend arbeitsteilige und dabei auch grenzüberschreitende Wirtschaft der Massengüterproduktion, mit ihren bekannten, zumeist „dem“ Kapitalismus zugeschriebenen Zugewinnen an Effizienz und materiellem Wohlstand. Statistisch fand dies jedenfalls seinen Ausdruck in einem enormen Wachstum des Bruttoinlandsprodukts pro Kopf in den westlichen Industrieländern (vgl. Abbildung 5).

Die Relevanz des heutigen Massenkonsums und damit der Einfluss der Verbraucher auf das wirtschaftliche Geschehen sind mit den (früh-)kapitalistischen Verhältnissen des 18. und weiten Teilen des 19. und 20. Jahrhunderts kaum zu vergleichen. Aber dieser immens gewachsene Einfluss der Verbraucher auf die wirtschaftliche Entwicklung und auf die Angebotsstrukturen darf nicht verwechselt werden mit der Vorstellung, dass die Verbraucher sich dieser Marktmacht

Abbildung 5:

#### Entwicklung des BIP pro Kopf in Deutschland, Westeuropa, USA, Japan und „Sowjetunion“ von 1820-2003



(in „1990 International Dollar“, kaufkraftbereinigt)

Quelle: Maddison 2007: 382; eigene Darstellung.

gänzlich bewusst wären und entsprechend selbstbewusst oder gar einheitlich als „Gegenmacht“ zu allgemeinwohlschädlichen Marktentwicklungen auftreten (vgl. Stehr 2007: 228ff.). Der Einfluss der Verbraucher auf die Gestaltung des Marktangebotes ist in weiten Teilen mehr denn je vorhanden, aber bislang überwiegend blind und unkoordiniert. Realistischer erscheint es von einer Dialektik der Angebots- und Nachfragestrukturen auszugehen, also von einem weit weniger eindeutigen sozialen Prozess respektive von einer „sozialen Logik“, die sich der absoluten Kontrolle einzelner Individuen oder privater – wie auch staatlicher – Interessengruppen versperert (Jackson 2008: 349): Die Konsumententscheidungen von gestern, die unter der mehr oder weniger bewussten Abwägung von Preisen und individuellen, dabei immer in irgendeiner Art und Weise auch gruppen- bzw. schichtbezogener Güterpräferenzen getroffen wurden, bilden zusammen mit der Entwicklung von Einkommenschancen die Voraussetzungen für die Konsumententscheidungen von heute. Denn sie beeinflussen nicht nur die Nachfrage, sondern auch das Angebot: Während auf den Märkten Nachfrage ohne Kaufkraft kein Angebot schafft, können wiederum die Anbieter nicht auf Dauer an den (wandelbaren) Präferenzen kaufkräftiger Verbraucherinnen und Verbraucher und der Massennachfrage vorbei produzieren, ohne dabei wirtschaftlich zu scheitern.

Allerdings ist das unter kapitalistischen Bedingungen und bis auf wenige Ausnahmen zwangsläufige Profitmotiv der Anbieter äußerst „geschmeidig“ gegenüber den oft nur schwer vorhersagbaren Konsumpräferenzen. Die Versuche der Beeinflussung von Verbrauchern durch Werbung sind vielfältig und oftmals erfolgreich. Verbraucher bilden ihre Bedürfnisse und Präferenzen nicht autonom bzw. individuell im „stillen Kämmerlein“, sondern in ständigen Interaktionen und inmitten einer Welt voller kaum überschaubarer Informationen und Versprechungen, die nicht zuletzt von Werbeagenturen mit hohem Aufwand entwickelt werden. Jenseits dieser Ebene der Beeinflussung von Konsumpräferenzen blei-

ben noch die Bemühungen, an der „Preisschraube“ zu drehen – oftmals mit entsprechenden Folgen, die nicht zwangsläufig oder erst zu spät die Aufmerksamkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher erregen.

Das privatwirtschaftliche Profitmotiv an sich ist zunächst blind gegenüber sozialen und ökologischen Folgen. Es ist für Anbieter verlockend und oftmals naheliegend, mögliche Folge- und Nebenkosten abzuwälzen („Externalisierung“), Qualitätsstandards stillschweigend abzusenken oder zu unterlaufen (eingebauter Verschleiß, minderwertige Produktkomponenten) und möglichst alle verfügbaren Mittel und Wege auszuschöpfen, um im Kampf um die Gunst der Verbraucherinnen und Verbraucher die Preise der Konkurrenz zu unterbieten oder einen augenscheinlich erkennbaren Mehrwert der eigenen Produkte darzustellen, manchmal vielleicht auch nur zu suggerieren. Der „reine“ marktwirtschaftliche Wettbewerb ist im Kern ein Wettbewerb um (niedrige) Preise bzw. komplementär dazu um (hohe) Profite, ungeachtet der den einzelnen Akteuren mehr oder weniger zurechenbaren ökologischen und sozialen Folgekosten. Claus Offe spricht daher auch von einer Tendenz der Märkte zu „selbstsubversiven Arrangements“<sup>5</sup>. Solche Strategien erscheinen aus einer moralischen Perspektive zweifelhaft und stellen unter Umständen ernstzunehmende Reputationsrisiken für die Anbieter dar, sofern eine relevante Anzahl von Konsumenten darauf aufmerksam wird und entsprechend handelt. Doch diese Risiken betreffen in der Regel bislang nur öffentlich bekannte Marken und den verbrauchernahen Einzelhandel.

Weitere Strategien bestehen in der Erschließung neuer Märkte und in Produktinnovationen. Im Kern laufen sie darauf hinaus, neue Bedürfnisse zu schaffen (ab ovo oder bei jenen, die sie *noch nicht* haben) oder vorhandene Bedürfnisse auf neuartige Weise zu decken (zum Beispiel *Smartphones* mit Internetzugang statt einfacher Mobiltelefone) und somit ein Feld zu betreten, in dem es (noch) wenig Konkurrenz gibt. Je erfolgreicher diese Strategie ist, desto mehr gefährdet sie jedoch aus einzelwirtschaftlicher Sicht ihren eige-

5 Vortrag von Claus Offe im Rahmen des Workshops „Verbraucherpolitik und Verbraucherforschung – Wissenschaft und Politik im Gespräch“ vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) Berlin und dem Gesprächskreis Verbraucherpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung am 3. September 2010 in Berlin.

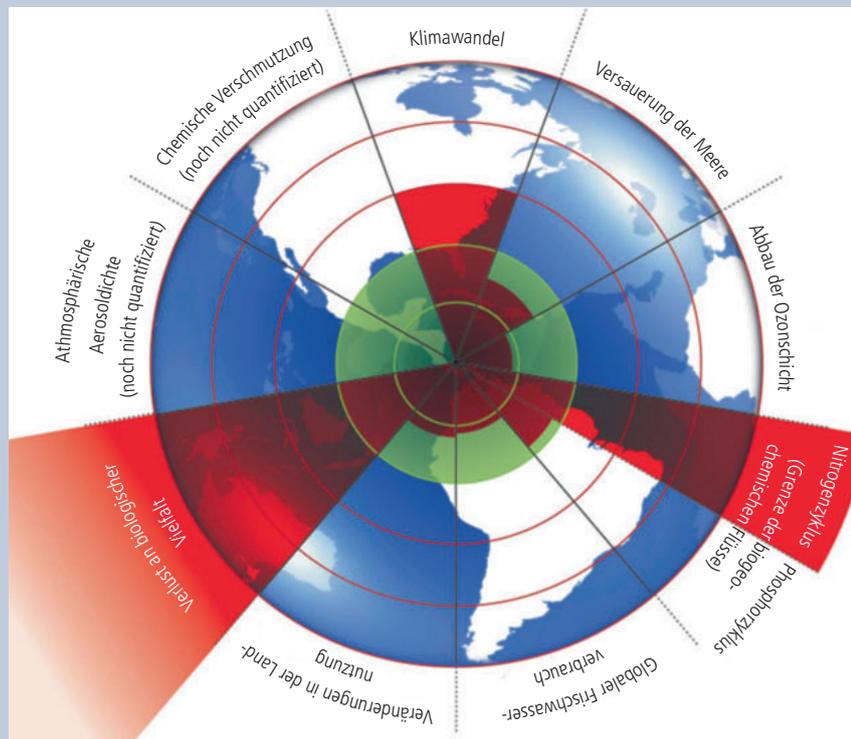
nen Erfolg, indem sie zwangsläufig neue Konkurrenz auf den Plan ruft. Gelingt es nicht, einen neuen Markt möglichst umfassend abzuschotten, etwa durch Patente oder andere Zugangshürden wie Staatsverträge, hohe Kapitalkosten, privilegierte Netzstrukturen etc. (was jeweils zu Monopol- oder Oligopolstrukturen führt), beginnt das Spiel des Preisrennens im Endkundenwettbewerb von neuem. Dem (mehr oder weniger) freien Markt wohnt damit eine Tendenz inne, nicht bessere Qualität, sondern letztlich nur *immer mehr* zu tendenziell niedrigeren Preisen zu liefern; zumindest so lange die externalisierten ökologischen und sozialen Kosten oder die Folgen abgesenkter bzw. unterlaufener Qualitätsstandards nicht konsequent in den Unternehmensbilanzen und Produktpreisen erscheinen – was zumal in

einer globalisierten, aber kaum global regulierten Weltwirtschaft noch allzu häufig geschieht (Daly 1999: 196ff.).

Im Ergebnis und mit Blick auf empirische Entwicklungen kann man festhalten, dass die Wahlmöglichkeiten für Verbraucher (vor allem in den entwickelteren Gesellschaften) und der durchschnittliche globale Wohlstand (gemessen in BIP-pro-Kopf) zwar in der Tat erheblich gewachsen sind. Zugleich haben aber auch die ökologischen Belastungen immens zugenommen und in einigen Bereichen schon die Grenzen der planetarischen Tragfähigkeit überschritten (Rockström et al. 2009; vgl. Abbildung 6). Gleichzeitig nehmen prekäre Arbeits- und Lebensverhältnisse selbst in den entwickelteren Staaten wieder zu (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 6:

**Planetarische Grenzen<sup>6</sup>**



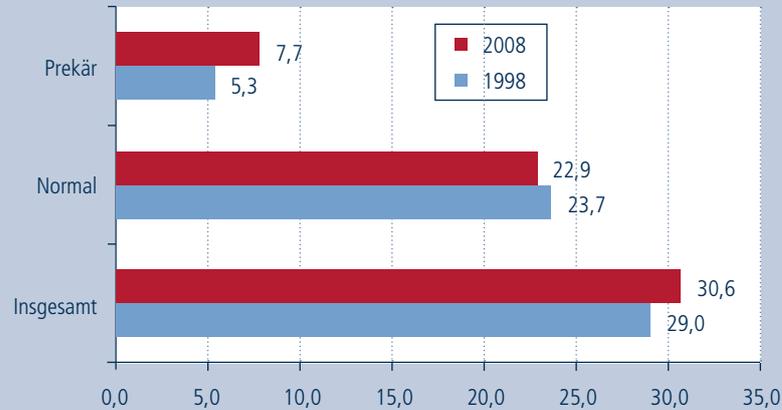
Quelle: Rockström et al. 2009:22.

6 Der innere grüne Bereich indiziert für neun Bereiche des Erdsystems die maximalen Grenzen, welche einzuhalten sind, um eine gefährliche Schädigung der natürlichen Lebensgrundlagen der Menschheit zu verhindern. Die roten Felder stehen für den bereits heute erreichten Stand in dem jeweiligen Bereich. In drei Subsystemen (Rate des Biodiversitätsverlusts, Klimawandel und menschliche Beeinflussung des Nitrogenzyklusses) sind die Grenzen bereits überschritten.

Abbildung 7:

**Prekär<sup>7</sup> und normal Beschäftigte in der Haupterwerbstätigkeit in Deutschland**

1998/2008, in Mio.



Quelle: Statistisches Bundesamt, ver.di.

Diese Entwicklungen verdeutlichen schlaglichtartig: „Freie Märkte“ an sich ermöglichen weder verantwortungsvollen Konsum noch begünstigen sie ihn automatisch, und noch weniger sind sie aus sich heraus „nachhaltig“. Märkte bedürfen einer stetigen Korrektur bzw. Regulierung, um dem Gemeinwohl zu dienen – und verantwortungsvollen Konsum zu ermöglichen.

### 3.2 Korrektive marktwirtschaftlichen Versagens – Produktstandards, Marktregulierung und das Leitbild der „Nachhaltigkeit“

Über die Setzung entsprechender Standards als Voraussetzung des Marktzugangs wird versucht, negativen Auswüchsen der Marktaktivitäten politisch, teils auch aus privater Initiative entgegenzusteuern. Die staatliche bzw. behördliche und

zuweilen auch verbandliche<sup>8</sup> Festsetzung und Überwachung von Maßen und Gewichten, aber auch von Produktkomponenten, insbesondere bei der Münzherstellung und Lebensmittelzubereitung, sind frühe Formen dessen, was als Verbraucherschutzpolitik bezeichnet werden kann und die sich schon auf antiken und mittelalterlichen Märkten vorfinden ließen – elementare Formen der Korrektur oder des Verhinderns marktwirtschaftlichen Versagens. Sie sollten vor allem Auswüchsen des Marktgeschehens entgegenwirken, die Gefahr laufen, dessen eigene Existenzbedingungen zu untergraben. Später, vor allem im 20. Jahrhundert sind auch Umwelt- und Sozialstandards (Industrie- und Abgasnormen, Verbot sittenwidriger Löhne etc.) hinzugekommen. Als Verbraucherpolitik, die über eine solche elementare Marktregulierung und einen entsprechenden Verbraucherschutz im engeren Sinne hinausgeht und auch den Verbraucherinnen und Verbrauchern eine ökologische und so-

7 Unter „prekäre Beschäftigung“ fallen vor allem Leiharbeit, befristete Arbeitsverhältnisse, 400-Euro-Jobs sowie Praktika und Scheinselbstständigkeit. Von „regulärer Beschäftigung“ unterscheiden sie sich durch ein geringeres, teils sehr lückenhaftes Niveau rechtlicher und sozialer Absicherung sowie, in den meisten Fällen, deutlich geringerer Stundenlöhne.

8 Ein bekanntes Beispiel für solche verbandlichen Selbstkontrollen der Anbieter sind die technischen Überwachungsvereine (TÜV), deren Vorläufer bereits Mitte des 19. Jahrhunderts gegründet wurden. Ähnliche Aufgaben hatten teilweise schon die mittelalterlichen Zünfte übernommen.

ziale Verantwortung zuspricht, findet sie sich aber erst informell in den Dritte-Welt- und Umweltbewegungen der 1970er Jahre und formell institutionalisiert erst seit etwa der Jahrtausendwende (vgl. Müller 2004 sowie Reisch 2004). So ist in dem Verbraucherpolitischen Bericht der Bundesregierung von 2004 erstmals die Rede von einer Befähigung der Verbraucher zur Berücksichtigung „ökologischer, sozialer und ethischer Aspekte“ bei ihren Konsumententscheidungen:

*Die Verbraucherpolitik der Bundesregierung zielt darauf ab, die Verbraucher zu befähigen, im Rahmen ihrer Konsumententscheidungen auch ökologische, soziale und ethische Aspekte mit zu berücksichtigen. [...] [So] sollen Verbraucherinnen und Verbraucher am Markt Produktalternativen finden, die es ihnen erlauben, ihren Haushalt nach den Kriterien einer nachhaltigen Entwicklung auszurichten. Dazu müssen Waren und Dienstleistungen, die den Kriterien einer nachhaltigen Wirtschaftsweise entsprechen, angeboten werden und als solche erkennbar sein. (BMVEL 2004: 4)*

Nach dem bisher Dargelegten dürfte klar sein, dass diese Formulierungen einen hohen Anspruch an Verbraucher wie an Anbieter und an Märkte insgesamt implizieren. Doch damit brachte die damalige Bundesregierung auch zwei elementare Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums auf den Punkt: Zuallererst müssen am Markt Produktalternativen angeboten werden, die den Kriterien einer (ökologisch und sozial) nachhaltigen Entwicklung entsprechen. Und nicht minder wichtig ist, dass sie als solche für die Konsumentinnen und Konsumenten überhaupt erkennbar und von anderen nicht nachhaltigen Angeboten unterscheidbar sind. Die Herausforderungen für eine entsprechende Informationspolitik und damit auch Informationsgestaltungspolitik sind alles andere als trivial, wie schon das vertraute Problem der Qualitätsbeurteilung hinlänglich gezeigt hat.

Dabei erweist sich allerdings bereits die Beantwortung der Frage, ob überhaupt nachhaltige Produktalternativen angeboten werden, in der Praxis als äußerst schwierig: Denn einerseits mangelt es in praktisch allen Sektoren an der Verfügbarkeit aussagekräftiger sowie vergleichbarer Informationen (dazu unten mehr) und andererseits ist auch nicht immer klar, was genau Nachhaltigkeit letzten Endes bedeutet – oder aber wo die Grenzen ihrer Reichweite anzusiedeln sind (Schoenheit 2009). Die klassische Definition von Nachhaltigkeit durch die Brundtland-Kommission (1987), dass Entwicklung dann nachhaltig sei, „wenn sie zur Bedürfnisbefriedigung aller heute lebenden Menschen führt und Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen nicht gefährdet“, lässt mit Blick auf nachhaltigen Konsum viele Fragen offen und konkretisiert Nachhaltigkeit nicht genug, als dass sie als Verhaltensrichtschnur dienen könnte. Das stellt die Verantwortung der Konsumenten vor die Herausforderung, Nachhaltigkeit als normativen Bezugspunkt ihres Handelns immer wieder unter Vorbehalt stellen zu müssen, da neue Erkenntnisse dazu führen können, dass sich der heute als nachhaltig geltende Konsum schon morgen als nicht nachhaltig erweist.<sup>9</sup>

*„Nachhaltigkeit“ – was ist darunter zu verstehen?*

Mit Blick auf die derzeitigen Debatten lassen sich zwei Definitionen von nachhaltigem Konsum unterscheiden: Zum einen anhand von Nachhaltigkeit in einem starken bzw. engeren Sinne. Diese sieht vor, dass „Konsum [...] (theoretisch) intra- und intergenerational verallgemeinerbar für alle Menschen ist, ohne das Ziel der Nachhaltigkeit zu gefährden“ (Belz/Bilharz 2005: 10; ähnlich Hagemann 2004: 97). Zum anderen wird nachhaltiger Konsum in einem schwächeren bzw. weiteren Sinne definiert als „Konsumoptionen, welche die mit Produktion und Konsumtion einhergehenden sozial-ökologischen Probleme im

<sup>9</sup> Zahlreiche Kriterien nachhaltigen Konsums, die auf den ersten Blick eindeutig erscheinen – wie die regionale Herkunft von Obst und Gemüse – hängen bei genauerer Betrachtung von den genauen Kontextbedingungen ab, die den Verbrauchern in der Regel nicht einsichtig sind. So kann über den Winter eingelagertes Obst aus dem Umland beispielsweise eine schlechtere ökologische Bilanz aufweisen als frisches Obst aus entfernten Regionen (Öko-Institut 2010: 40f.).

Vergleich zu konventionellem Konsum verringern, ohne den individuellen Nettonutzen ‚über Gebühr‘ zu senken“ (Belz/Bilharz 2005: 9; ähnlich Hagemann 2004: 97). Letztere Variante erweist sich insofern als „schwächer“, als sich mit der Änderung von Standards des konventionellen Konsums auch die Referenzwerte des nachhaltigen Konsums im weiteren oder schwächeren Sinne ändern. Zudem schwingt bei der schwächeren Definition die Vorstellung mit, natürliches Kapital an erneuerbaren wie nicht erneuerbaren Ressourcen (Pflanzen, Tiere, fossile Brennstoffe) könne durch menschengeschaffenes Kapital (Anlagen, Maschinen, Technologien) *ersetzt* werden, was aber nur zum Teil möglich und sinnvoll ist, da menschengeschaffenes Kapital immer auch in höherem oder geringerem Maße natürliches Kapital *ergänzend* benötigt (Daly 1999: 110-115). Sinnvoller erscheint es daher, sich an Kriterien der Nachhaltigkeit bzw. des nachhaltigen Konsums im engeren oder stärkeren Sinne zu orientieren, um verlässliche und dauerhafte Referenzen zu identifizieren. Mit Blick auf Nachhaltigkeit im engeren oder stärkeren Sinne kann schließlich im Sinne einer Graduierung zwischen *mehr oder weniger* nachhaltigem Konsum bzw. entsprechenden Angeboten unterschieden werden.

### *Ökologische Nachhaltigkeit*

Relativ einfach scheint sich die Problematik bei der ökologischen Nachhaltigkeit darzustellen: Im starken oder engeren Sinne nachhaltig können nur jene Konsumgüter sein, deren Herstellung und Vertrieb einerseits keine oder nur solche ökologischen Belastungen verursachen, die sich innerhalb natürlicher Zyklen wieder ausgleichen und die sich andererseits (gegebenenfalls zyklischer oder phasenweise) *ad infinitum* reproduzieren lassen. Der Spielraum für solcherart ökologisch nachhaltige Produkte und damit ihrer Mengen ist heute noch äußerst gering, da bei Produktion und Vertrieb in nahezu allen Branchen und Sektoren fossile Rohstoffe und andere natürliche Produktionsfaktoren unwiderruflich aufgebraucht werden. Bestehende Zertifikate für „nachhaltige“ Produkte, beispielsweise bei Holzwaren oder in der Fischerei, schränken den Bezugsrahmen in

der Regel auf die (Re-)Produktion der Hauptkomponente bzw. des primären Rohstoffes ein, während die Bedingungen und Umstände dieser (Re-)Produktion (Produktionsgüter, Transport, aber auch naturräumliche Interdependenzen etc.) außen vor bleiben. Nichtsdestotrotz sind Produkte, die die Regeln der bestehenden ökologischen Nachhaltigkeitszertifikate wie zum Beispiel Bio-Siegel erfüllen, zumeist nachhaltiger als konventionell hergestellte Produkte.

### *Soziale und ökonomische Nachhaltigkeit*

Schwieriger wird es bei der Frage der sozialen Nachhaltigkeit. Zwar kann man sagen, dass diesem Problembereich der Nachhaltigkeit schon deutlich früher als der ökologischen Nachhaltigkeit Aufmerksamkeit zuteil wurde – auf globaler Ebene spätestens mit dem sogenannten Nord-Süd-Bericht „Das Überleben sichern. Gemeinsame Interessen der Industrie- und Entwicklungsländer“, der 1980 unter der Leitung von Willy Brandt fertiggestellt wurde. Doch bis heute hat sich keine eindeutige Definition durchgesetzt oder ein handhabbares Konzept herausgeschält, sodass sich Bedeutungsvarianten von einem Synonym für „soziale Gerechtigkeit“ (ebenfalls klärungsbedürftig) über eine Gleichsetzung mit Unternehmensverantwortung im Sinne von Corporate Social Responsibility (CSR) bis zur allgemeinen Frage der Sicherung des sozialen Zusammenhalts finden lassen. Mit Blick auf die Nachhaltigkeitsdebatte im Zusammenhang mit wirtschaftlichen Aktivitäten scheint in der derzeit üblichen Gebrauchsweise mit „sozialer Nachhaltigkeit“ vor allem gemeint zu sein, dass sich die materielle Lage für die betroffenen Individuen und/oder Gruppen nicht verschlechtern bzw. im Falle bestehender Benachteiligung eher verbessern wird, und damit landet man bei ökonomischen bzw. Verteilungsfragen. Doch auch ökonomische Nachhaltigkeit lässt sich nicht ohne Weiteres definieren: Ökonomisch nachhaltig könnten beispielsweise höhere Löhne bzw. eine vergleichsweise höhere Lohnquote und/oder zugehörige Sozialleistungen im Verhältnis zur Gewinnquote (bzw. deren absolute Höhe) ein Indikator für soziale und/oder wirtschaftliche Nach-

haltigkeit eines Unternehmens oder einer Branche sowie der entsprechenden Produkte sein. Denn solche Konstellationen würden eher dafür sprechen, dass die derart „fairer“ entlohnten abhängig Beschäftigten eine Nachfrage entfalten können, die auch die Angebotspotenziale ausschöpft. Gesamtwirtschaftlich gesehen, und das wäre ein bedeutendes Kriterium für wirtschaftliche Nachhaltigkeit, gibt es auf Dauer keine Alternative zur Entsprechung zwischen Gesamtnachfrage und Gesamtangebot.<sup>10</sup> Ein zeitweiliger Vermögensaufbau der Einen und eine komplementäre Verschuldung Anderer wäre nur ein Hilfsmittel, temporäre Inkonsistenzen zwischen jeweiligen Einkommens- und Konsumströmen zu überbrücken; die seit einigen Jahren beobachtbare und sich zunehmend verschärfende Vermögenskonzentration im globalen Maßstab ist aus dieser Perspektive nicht zielführend bzw. ein Indikator für Nicht-Nachhaltigkeit und stellt zudem eine Gefahr für die demokratische Regelung kollektiver Belange dar (Möhring-Hesse 2004: 125ff.). Auf makroökonomischer und gesamtgesellschaftlicher Ebene erscheint es daher durchaus möglich, belastbare Kriterien zumindest für wirtschaftliche Nachhaltigkeit zu finden, die als solche auch relevant ist für soziale Nachhaltigkeit – in welcher konkreten Ausgestaltung auch immer.

### *Grenzen des Nachhaltigkeitsbegriffs*

Angesichts komplexer globaler Produktions- und Vertriebswege sowie sektoraler Wandlungsprozesse lässt sich diese gesamtwirtschaftliche Heuristik allerdings nicht ohne weiteres auf einzelne Betriebe und Branchen anwenden. Schließlich sollten die Löhne (bzw. ihre Entwicklung) auch noch in einem angemessenen Verhältnis zur Produktivität (bzw. ihrer Entwicklung) stehen – doch die

Produktivitätsniveaus zwischen verschiedenen Sektoren und Branchen sind kaum vergleichbar, da nicht physisch, sondern monetär bemessen und damit selbst wiederum abhängig von der Nachfrage bzw. von der entsprechenden gesellschaftlichen, durch Macht- und Interessenkonstellationen bedingten Bewertung (Schettkat 2010: 24). Eine tragfähige systematische und empiriebasierte Definition sozialer Nachhaltigkeit ist somit kaum möglich und daher verbleibt sie vor allem als

*ein normatives Konzept, das zwar der Anbindung an die Empirie bedarf, aber nicht aus dieser abgeleitet werden kann. [...] Oberziel der sozialen Nachhaltigkeit ist die Sicherung des gesellschaftlichen Zusammenhalts. In der Konkretisierung ergeben sich daraus Ziele wie persönliche Entfaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten, Teilhabe an (Entscheidungs-)Prozessen in allen Bereichen der Gesellschaft, einschließlich der Wirtschaft.*

(Spangenberg 2003: 649f.)

Da jedoch „gesellschaftlicher Zusammenhalt“ weder als Analyse- noch als Prognosekategorie sozialer Nachhaltigkeit ebenso wenig wie „persönliche Entfaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten“ oder „Teilhabe an Entscheidungsprozessen“ hinreichend operationalisierbar ist (was am ehesten noch bei der Teilhabe gelingt), wäre es angemessener, von „fairen“ und nicht von „sozial nachhaltigen“ Produkten oder entsprechendem Konsum zu sprechen. „Fairness“ als normative Kategorie auch in der Wirtschaft zielt auf eine gesellschaftlich als angemessen akzeptierte Aufteilung von Kosten, Gewinnen und Mitbestimmungsmöglichkeiten zwischen Verbrauchern, Arbeitern und Unternehmern (wobei die „Angemessenheit“ bzw. gesellschaftliche Akzeptanz so-

<sup>10</sup> Lehrbuchartig zusammengefasst: „Die Summe der gegenwärtigen Konsumansprüche ist exakt gleich der Summe des erwirtschafteten Einkommens und exakt gleich der Summe der produzierten Güter. Ob die Menschen sich untereinander Konsumansprüche ausleihen, ist für die Volkswirtschaft als Ganzes sowohl in der Gegenwart als auch in zukünftigen Perioden belanglos. Lediglich die Eigentumsrechte haben sich verschoben: Die Schuldner erwerben heute Eigentum an Konsumgütern, die Gläubiger erwerben dafür Eigentum an zukünftigen Konsumgütern, die es noch gar nicht gibt.“ (Flassbeck/Spieker: 2007: 226; Hv. i.O.) Die derzeitige Finanzmarktkrise, die mit dem Zusammenbruch der US-amerikanischen Investmentbank Lehman Brothers im Jahr 2008 manifest wurde, hat allerdings gezeigt, dass dieser Bogen der Verschiebung von Eigentumsrechten offenbar auch überspannt werden kann: Nämlich dann, wenn die Gläubiger – aus welchen Gründen auch immer – anzunehmen beginnen, dass die Schuldner nicht mehr willens oder in der Lage sind bzw. sein werden, die entsprechenden Ansprüche zu erfüllen.

zio-kulturell und historisch variiert) und zielt weniger auf eine Aussage über die langfristige Überlebensfähigkeit (bzw. Nachhaltigkeit) einzelner Unternehmen, Branchen und Sektoren – die auf dem derzeitigen Stand der gesellschaftlichen Wissensentwicklung auch kaum seriös getroffen werden kann. Produkte mit „Fair-Trade“-Siegel weisen in diesem Sinne einen moralisch-ethischen Mehrwert gegenüber konventionell produzierten und gehandelten Produkten auf (Heidbrink/Schmidt 2009) – doch ob sie auch tatsächlich, also nachweisbar „sozial nachhaltig“ sind, lässt sich nicht abschließend überprüfen. Verbraucher, die auch in sozialer Hinsicht verantwortungsvoll konsumieren wollen, können sich daher streng genommen nur an gruppenspezifischen, kontextabhängigen und zeitgebundenen moralischen Intuitionen (die etwa im „Fair-Trade“-Siegel ihren Ausdruck finden) und kaum an verlässlichen wissenschaftlichen Informationen orientieren.

Auch hier gilt, dass im Zweifelsfalle „fair“ gehandelte Produkte zumindest einen höheren Grad an sozialer (und wirtschaftlicher) Nachhaltigkeit aufweisen, als konventionell gehandelte Produkte. Kommen höhere Preise auch der Masse der Produzierenden (also den Beschäftigten) und nicht nur den Unternehmern zugute, wirkt sich dies meist positiv auf die sozialen Strukturen aus. Die Aufmerksamkeit für fairen Handel konzentrierte sich bislang allerdings mehr auf den internationalen Handel zwischen „westlichen“ und „Dritte-Welt-Ländern“, während die Verhältnisse in und zwischen „westlichen“ Ländern praktisch außen vor blieben. Erst in jüngster Zeit erhalten mit ihrer zunehmenden Verbreitung prekäre Arbeitsbedingungen auch in den „westlichen“ Ländern mehr verbraucherpolitische Beachtung, wobei die Bemühungen um die Entwicklung entsprechender verbraucherpolitischer Standards noch in den Kinderschuhen stecken.

Diese kursorischen Überlegungen machen deutlich: Zwar hatten schon frühere Formen der Marktregulierung und Standardsetzung eine Art Nachhaltigkeit zum Bezugspunkt, indem sie die Aufrechterhaltung der Existenzbedingungen der jeweiligen Märkte zu gewährleisten suchten, die durch ein Versagen un- oder fehlregulierter Märkte

ständig gefährdet waren und es bis heute sind. Doch die Globalisierung, also die Verlängerung, Differenzierung und Verdichtung wirtschaftlicher Interdependenzketten und nicht zuletzt die sich allmählich abzeichnende Komplexität und Endlichkeit der Globalität selbst in ökologischer und klimatischer Hinsicht, haben die Vorstellung von umfassender Nachhaltigkeit nicht nur erst befördert, sondern zugleich enorme und steigende Anforderungen an entsprechende Konzepte mit sich gebracht. Während die Verwendung des Nachhaltigkeitsbegriffs im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit noch relativ leicht operationalisierbar ist und dem Konzept in diesem Bereich ein analytischer Mehrwert innewohnt, ist dies bei derzeitigem Wissensstand für die „soziale“ und „wirtschaftliche Nachhaltigkeit“ nur bedingt gegeben.

### 3.3 Materielle Infrastrukturen und Möglichkeitsspielräume verantwortungsvollen Konsums

Staatlicher Regulierung und zum Teil auch direkter staatlicher Angebotsbereitstellung kommt bei der Herstellung gesellschaftlicher Möglichkeitsbedingungen verantwortungsvollen Konsums zweifelsfrei ein prominenter Stellenwert zu. So ist es umweltverträglicher und dementsprechend verantwortungsvoller, öffentliche Nahverkehrsmittel oder für längere Reisen einen Zug oder den Langstreckenbus zu nutzen als ein Auto – zumal wenn erstere in zunehmendem Maße mit Erneuerbaren Energien betrieben werden, wie z. B. Stadtbusse mit Biogas und elektrische Züge mit einem steigenden Anteil von Wind- und Solarstrom. Allerdings müssen diese Alternativen auch den einzelnen Verbraucherinnen und Verbrauchern zu bezahlbaren Preisen zur Verfügung stehen, was oftmals insbesondere in ländlichen Gebieten häufig nicht der Fall ist. Letztere benötigen ohnehin angesichts ihrer geringen Siedlungsdichte oft spezifische Lösungen (z. B. Anruf-Sammeltaxis statt regelmäßiger Busverbindungen), wobei diese seitens der politischen Planer jedoch noch zu selten (aber immerhin immer öfter) berücksichtigt werden. Der Klimawandel und die

demografischen Veränderungen in Deutschland stellen öffentliche Infrastrukturen wie öffentlichen Nahverkehr und Schienenfernverkehr, Stromversorgung und Wasserwirtschaft zukünftig vor besondere Herausforderungen – doch ihr angemessener Umbau wird nur gelingen, wenn Bürger und Verbraucher intensiv und mehr als bislang auch in frühen Zielfindungs- und Planungsstadien einbezogen werden, wie zum Beispiel bei der Gestaltung des Schienennetzes in der Schweiz (Lell 2010: 30). Für die Herstellung ausreichender infrastruktureller Möglichkeitsbedingungen verantwortungsvollen Konsums reicht es nicht aus, die Angebote innerhalb bestehender Märkte entsprechend auszugestalten – auch die Gestaltung der „Märkte“ selbst bedarf offenbar einer weitergehenden Demokratisierung (Leggewie/Welzer 2009: 172ff.)

Ein anders gelagertes Beispiel politischer Regulierung und Schaffung entsprechender Infrastrukturen in Richtung einer zumindest ökologisch nachhaltigeren Gestaltung von Märkten ist das im Jahr 2000 erlassene Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG). Wesentlich für dieses Gesetz sind weniger das Vorschreiben bestimmter Standards für Erneuerbare Energien oder dass der Staat in großem Stil als Anbieter aufgetreten wäre, als vielmehr die ökonomischen Anreize, die privaten Anbietern durch Garantievergütungen gesetzt wurden und die zu Veränderungen in der Angebotszusammensetzung führen sollten. Im Ergebnis hat dieses Gesetz dazu geführt, dass der Aufwuchs erneuerbarer und damit nachhaltigerer Energien am deutschen Strommarkt innerhalb weniger Jahre selbst optimistische Erwartungen ansonsten eher skeptischer Beobachter übertroffen hat (Wuppertal-Institut u. a. 2008: 132ff.) und ihr Anteil an der deutschen Stromversorgung im Jahr 2010 bei 17 Prozent lag (BMU 2011). Wenngleich eine Vielzahl von Verbrauchern die Wirkungen dieser Maßnahme begrüßt, wirkt sie aber zunächst über ihre Köpfe hinweg: Individuell können sie sich nicht entscheiden, ökologisch nachhaltigen oder konventionell produzierten Strom zu beziehen, vielmehr finanzieren sie beide Varianten sozusagen im allgemeinen Umlageverfahren mit. Andererseits haben vergleichsweise geringe Kapitalkosten und relativ verlässliche

Renditen für Anlagen zur Erzeugung erneuerbarer Energien dazu geführt, dass in diesem Bereich eine nicht unerhebliche Anzahl von Verbrauchern (mit entsprechendem Einkommen und/oder Vermögen) zugleich zu Produzenten geworden ist („Prosumer“, in den Worten des US-amerikanischen Zukunftsforschers Alvin Tofler). Zugleich hat dies in Teilen dazu geführt, dass das in der Bundesrepublik seit Jahren rückläufige Modell der Genossenschaften, bei dem sich die Verbraucher in Kollektiven an der Angebotserstellung beteiligen (Wuppertal-Institut 2008: 560ff.), eine gewisse Renaissance erlebte. Allerdings beziehen Verbraucher weiterhin erhebliche Anteile konventionellen Stroms, selbst wenn sie sich für einen Ökotarif entscheiden, da jener beim derzeitigen Energiemix für ausreichende Netzkapazitäten immer noch unvermeidlich ist. Ihre Entscheidung für Ökotarife hat dennoch eine Signal- und eine ökonomische Wirkung, da sie über staatliche Vorgaben hinaus eine Bereitschaft zeigen, für eine nachhaltigere Energieversorgung einzutreten und auch einen entsprechenden finanziellen Mehrbeitrag dazu zu leisten. Dieses Signal gibt entsprechenden politischen Initiativen Rückendeckung und wird auch von den Anbietern „verstanden“.

Die Notwendigkeit einer Demokratisierung der Ausrichtung und Gestaltung öffentlicher Dienste und Infrastrukturen einerseits und die ökologisch durchaus wirkungsvolle staatliche, jedoch vorrangig an der Anbieterseite ansetzenden Marktregulierung nach dem EEG markieren zwei unterschiedliche, aber nicht notwendigerweise einander ausschließende Varianten einer nachhaltigkeitsorientierten und verantwortungsfördernden Infrastrukturpolitik. Die Schwierigkeit besteht jedoch darin, dass das, was Verbraucherinnen und Verbraucher im Rahmen gegebener Strukturen wollen (bessere Autobahnen, billiges Benzin), nicht unbedingt das ist, was sie langfristig und als Gesamtheit betrachtet brauchen (nachhaltige Mobilität jenseits des individuellen Kraftfahrzeugverkehrs), während Letzteres unter gegebenen Umständen oft nicht das ist, was sie wollen. Schon Verbraucherschutz bedeutet genau genommen, nicht nur gegebene bzw. artikulierte Verbraucherinteressen zu schützen, denn: „Wer Verbraucherschutz will, der muss den Verbrau-

cher ab und zu vor sich selbst in Schutz nehmen.“ (Pötter 2006: 14) Doch wer entscheidet darüber, was Konsumentinnen und Konsumenten brauchen, zumal wenn es dem zuwiderläuft, was sie als ihren Willen in einer gegebenen Situation äußern oder entsprechende Kaufentscheidungen treffen? Vergleichsweise einfach erscheint die Antwort in den Fällen, in denen Angebote nachweislich schädlich für sie selbst und andere sind, und daher durch den Staat verboten (etwa harte Drogen) oder durch hohe Hürden beschränkt werden (wie bei „Genussmitteln“). Die Wahlfreiheit der Verbraucher wird in diesen Fällen qua staatlichen Dekrets eingeschränkt, im Idealfall nachweislich zu ihrem eigenen Vorteil. Doch Entscheidungen über die Gestaltung der Infrastruktur erfordern nicht nur Verbraucherschutz, sondern Verbraucherpolitik – damit

*werden politische Elemente auf den Wirtschaftsbe-  
reich übertragen, wenn das Leitbild auf die Über-  
nahme von Verantwortung durch die Verbraucher  
abzielt. Dieses gibt Verhaltensweisen vor, die nicht  
den Verbraucher in seiner Rolle als Marktakteur,  
sondern den Bürger in seiner Rolle als Verbraucher  
ansprechen. Nach dem verbraucherpolitischen  
Leitbild soll der Verbraucher nicht als Wirtschafts-  
subjekt handeln, sondern als Bürger.*

(Schwan 2009: 14)

Die Ansprache des Verbrauchers als Bürger zielt vor allem auf seine politische Partizipation, womit der Staat oder die Politik die Entscheidungsspielräume für Verbraucher nicht nur definieren sollten, etwa indem sie Anbietern entsprechende Vorgaben machen oder Anreize setzen, sondern die Verbraucherinnen und Verbraucher auch in die Entscheidung darüber und in die Gestaltung der gesellschaftlich-materiellen Infrastruktur mit einbeziehen. Denn es ist alles andere als nebensächlich, wer darüber bestimmt und wie darüber entschieden wird, was für Verbraucher schädlich ist oder worin ihre Verantwortung als Bürger (*Consumer Citizen*) besteht und damit, wie die materielle Infrastruktur einer Gesellschaft mit ihren entsprechenden Entscheidungsspielräumen für mehr oder weniger verantwortliches Konsumieren

letztlich ausgestaltet sein soll. Am Beispiel der „Wunderwirtschaft“ der DDR-Konsumkultur der 60er Jahre kann eindrucksvoll beobachtet werden, wie politisch verordnete Konsummuster an den Verbrauchern „nachhaltig“ scheitern können:

*In Versorgungslücken oder Engpässen der einen  
Waren und der Überproduktion anderer, die dann  
als Ladenhüter die Geschäfte füllten, spiegelt sich  
der Widerspruch zwischen der Orientierung der  
Planung auf notwendige Gebrauchsgüter und den  
sich in nicht vorgesehene Richtung entwickelnden  
Bedürfnissen, die über dieses zum unmittelbaren  
Leben Notwendige hinausreichten.*

(Merkel 1996: 12)

Ein Ausbau der Bürger- und Verbraucherpartizipation hingegen kann nicht nur für eine höhere Akzeptanz und Legitimität entsprechender politischer Entscheidungen sowie für eine Rückkopplung erwartbarer Konsumpräferenzen und -bereitschaften sorgen, sondern auch neue und innovative Lösungsvorschläge für bekannte Dilemmata hervorbringen – so etwa beim „1. Verbraucherparlament“, das vom Verbraucherzentrale Bundesverband im Juni 2010 in Berlin unter dem Motto „für mich. für dich. fürs klima.“ mit Schwerpunkt auf klimaverträgliche Mobilitätskonzepte durchgeführt wurde. So identifizierte dieses aus 150 aus allen Bevölkerungsschichten zufällig ausgewählten Personen bestehende „Verbraucherparlament“ als wichtigste Optionen zur Verbesserung des öffentlichen Nahverkehrs die Finanzierung mittels einer Einheitsabgabe, wodurch die Nutzung des Öffentlichen Nahverkehrs zum „Nulltarif“ erfolgt<sup>11</sup>, eine integrierte, verkehrsträgerübergreifende Mobilitätsplanung sowie eine Mitwirkung von Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern bei dieser Mobilitätsplanung (vgl. [www.verbraucherfuersklima.de](http://www.verbraucherfuersklima.de)) – Vorschläge, die innovativer und möglicherweise auch effektiver sind als das, was derzeit in der etablierten Politik diskutiert wird.

Verbraucherinteressen sind allerdings entsprechend ihrer heterogenen Struktur in vielen anderen Bereichen jenseits von Energie und Mo-

bilität komplexer und widersprüchlicher, auch hinsichtlich ihrer (oftmals nur latenten) Verantwortungsbereitschaft, insbesondere was die sozialen Aspekte ihres Konsumverhaltens betrifft. Verbraucherorganisationen können nicht nur eine wichtige Rolle bei der Bündelung dieser heterogenen Interessen, sondern auch hinsichtlich einer Förderung der allgemeinen Verantwortungsbereitschaft spielen, indem sie kontinuierlich Zusammenhänge veranschaulichen. Dazu bedürfen sie aber auch entsprechender Informationen und mehr noch bedarf es entsprechend aussagekräftiger Informationen über die jeweiligen Angebote für die Verbraucherinnen und Verbraucher. Dies soll im Folgenden näher beleuchtet werden.

### 3.4 Informationen als Voraussetzung verantwortungsvollen Konsums

Da Konsummöglichkeiten (zumindest in entwickelteren Gesellschaften) insgesamt sehr vielfältig sind, ist es sinnvoll, sich in diesem Beitrag auf jene Bereiche privaten Konsums zu konzentrieren, die zumindest in ökologischer Hinsicht die bedeutendsten Auswirkungen haben und zugleich durch Konsumenten auch beeinflussbar sind:

*Soweit der direkte und indirekte Umweltverbrauch durch die privaten Haushalte beeinflussbar ist [..], geschieht dies [..] zu überwiegenden Teilen durch nur drei Konsumbereiche:*

- 1. Bauen und Wohnen, einschließlich Renovieren, Umbauen, Heizen;*
  - 2. Mobilität, einschließlich Freizeit und Reisen;*
  - 3. Ernährung (einschließlich Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln, ohne Kochen/Kühlen).*
- Die Bereiche Bildung, Gesundheit, Sicherheit im gesellschaftlichen Zusammenleben etc. stellen zwar relevante Konsumbereiche dar, sind aber in der Regel Staatskonsum und nicht Haushaltskonsum. Textilien, Waschen und Reinigen machen zusam-*

*men unter zehn Prozent der gesamten Stoff- und drei Prozent der Energieverbräuche aus, Gesundheit (fünf Prozent), Hygiene und Körperpflege (zwei Prozent) liegen noch niedriger – die resultierenden Einsparpotenziale liegen also im Bereich von wenigen Prozenten. In dieser Hinsicht können die letztgenannten Konsumbereiche als ökologisch und politisch weniger zentral betrachtet werden, auch wenn Bereiche wie Kleidung wegen ihres lebensqualitäts- und statusprägenden Charakters eine wichtige symbolische Bedeutung aufweisen.*

(Spangenberg/Lorek 2001: 26)

Von den drei Bereichen Bauen und Wohnen, Mobilität und Ernährung kommt letzterer dem Marktideal am nächsten: Bauen und Wohnen, wie die Errichtung eines Eigenheims, der Erwerb einer Eigentumswohnung oder der Abschluss eines Mietvertrags sind für die meisten Konsumentinnen und Konsumenten eher außeralltägliche Konsumententscheidungen, und auch wenn das Angebot und die entsprechende Wechselbereitschaft allmählich zuzunehmen scheint, entscheiden Verbraucher noch nicht ständig neu über ihre Energieversorgung; die Auswahl zwischen verschiedenen Mobilitätsangeboten ist in vielen Fällen schon eine alltäglichere, doch, wie oben skizziert, ist der Entscheidungsspielraum je nach Situation und räumlich-regionaler Lage stark durch das Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein öffentlich angebotener Alternativen bedingt und liegt damit jeweils mehr oder weniger jenseits individueller Präferenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher. Nahrungsmittel hingegen müssen regelmäßig neu beschafft werden und die Bandbreite der angebotenen Alternativen erscheint auch variantenreich genug, um Verbrauchern relativ weitreichende Entscheidungsspielräume hinsichtlich eines verantwortungsvollen und nachhaltigkeitsrelevanten Konsums zu ermöglichen. Sie bilden daher einen besonderen Schwerpunkt in den folgenden Ausführungen.

11 Die Stadt Hasselt in Belgien hat mit der Einführung eines Öffentlichen Nahverkehrs zum Nulltarif sehr positive Erfahrungen gemacht und damit weltweit Nachahmer gefunden (vgl. WBGU 2011: 265f.).

Für Verbände wie Endverbraucher gleichermaßen sind ökologische und soziale Nachhaltigkeitsgrade von Produkten und Dienstleistungen nur dann beurteilbar und können dementsprechend auch nur dann bei einem verantwortungsvollen Konsum berücksichtigt werden, wenn Informationen über ihre Herkunft, Zusammensetzung und Qualität sowie über ihre Produktions- bzw. Bereitstellungsbedingungen auf Mikro- und Makroebene nicht allzu schwer verfügbar, verständlich und vergleichbar sind (Schwan 2009: 78ff.).

Während jedoch Herkunft im räumlich-regionalen Sinne (zum Beispiel „Thüringer Bratwurst“, bei der wie bei anderen „Geschützten geographischen Angaben“ der Verarbeitungsort in Thüringen liegen und darüber hinaus auch ein bestimmter Anteil der Zutaten, hier 51 Prozent, aus der Region kommen müssen) noch relativ einfach zu handhaben ist, kann die Auskunft über Produktzusammensetzungen schon mit dem Geschäftsgeheimnis von Anbietern kollidieren. Und jenseits eindeutig gesundheitsbelastender Inhalts- oder Schadstoffe ist die Beurteilung der Qualität etwa hinsichtlich langfristiger gesundheitlicher Effekte bestimmter Nahrungsmittel oftmals selbst unter Expertinnen und Experten umstritten. Sie müsste letztlich im Gesamtkontext individuellen Ernährungsverhaltens und Aktivitätsmuster gesehen werden (es macht zum Beispiel einen Unterschied, ob man eine empfohlene Tagesmenge von 2.000 Kalorien mit einer einzigen Mahlzeit oder über den Tag verteilt zu sich nimmt).

Hinsichtlich der sozialen und ökonomischen Ebene der Produktion und Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen kann man auf Mikroebene im Vergleich zwischen einzelnen Betrieben davon ausgehen, dass unter dem Gesichtspunkt verantwortungsvollen Konsums und unter der Voraussetzung der Verfügbarkeit entsprechender Informationen eher Produkten oder Dienstleistungen der Vorzug zu geben ist, die wenigstens unter tariflichen oder übertariflichen Bedingungen her- bzw. bereitgestellt werden, als jenen, deren niedriger Preis zum Beispiel auf Externalisierung sozialer Kosten beruht (zum Beispiel mit Billigarbeitskräften, die zur Erhaltung eines men-

schenwürdigen Existenzminimums auf ergänzende staatliche Sozialleistungen angewiesen sind). Auf der Makroebene ist dies wiederum schwieriger, da nicht nur einzelne Unternehmen, sondern auch branchenbezogene, sektorale und überregionale Entwicklungen in ein gesamtwirtschaftliches Verhältnis zueinander gebracht werden müssten, deren nachhaltige Zusammensetzung zu bestimmen selbst Experten überfordert (bzw. widersprüchlich beurteilt wird).

Vorbehaltlich der genannten Einschränkungen und der konzeptionellen Schwierigkeiten bei der Definition nachhaltigen Konsums gibt es allerdings eine ganze Reihe entsprechender Informationsmöglichkeiten, die sich jedoch hinsichtlich ihrer Reichweite, ihres Informationsgehaltes und ihrer möglichen Wirkung erheblich unterscheiden.

**Zeitschriften oder Internetportale** mit entsprechenden Testberichten und Hintergrundinformationen liefern am ehesten noch umfassende Informationen nicht nur hinsichtlich der Qualität, sondern mitunter auch hinsichtlich der Herkunft und der Herstellungsbedingungen von Konsumgütern. Ihre Reichweite ist jedoch begrenzt, da zum einen nur ein geringer Bruchteil von (ohnehin bereits sehr interessierten) Verbraucherinnen und Verbrauchern diese zur Kenntnis nimmt, und zum anderen ihre Lektüre vergleichsweise viel Zeit in Anspruch nimmt sowie ein nicht zu unterschätzendes Hintergrund- bzw. Vorwissen voraussetzt (Schwan 2009: 263f.).

Gleiches gilt für **sozial-ökologische Einkaufsführer und einschlägige Unternehmenstests** – eine „[...] Bestandsaufnahme zeigt, dass ethisch orientierte Einkaufsführer ihr Publikum größtenteils noch in einer gesellschaftlichen Nische (öko-soziale Pioniermilieus) finden“ (Hagemann 2004: 7). Erschwert wird die Situation dadurch, dass es dafür noch keine unabhängigen und transparenten Qualitätsstandards gibt, so dass die Bewertungen ein und desselben Produktes oder Unternehmens bei verschiedenen Trägern unterschiedlich ausfallen können (vgl. Hagemann 2004: 72ff.). Nichtsdestotrotz können solche Informationen den Ausgangspunkt für breitenwirksamere Kam-

pagnen von Nichtregierungsorganisationen bilden – und zwar umso besser, je umfassender, vergleichbar und ausnahmslos Unternehmen zur Offenlegung ihrer ökologischen und sozialen Produktionsbedingungen verpflichtet werden (Lübke 2008). Obwohl sich zahlreiche Organisationen seit Jahren darum bemühen, liegt dieses Ziel aber noch in weiter Ferne.<sup>12</sup>

Unter ähnlichen Problemen leiden auch **Ratgeber** zum nachhaltigen Konsum, die nicht nur einzelne Produkte oder Unternehmen bewerten, sondern auch allgemeinere Tipps für einen nachhaltig(er)en Konsum- und Lebensstil geben. Ihre Standards und Schwerpunktsetzungen weichen voneinander ab, wobei auch sie nur von einem Bruchteil bereits sehr interessierter Verbraucherinnen und Verbraucher zur Kenntnis genommen werden. Da sie in der Regel nur eine Sammlung einzelner Handlungsempfehlungen nach Art „kleiner Schritte“ beinhalten, aber keinen integrierten Gesamtansatz verfolgen, laufen sie Gefahr, einzelne Bausteine für ein gutes Gewissen zu liefern, die jedoch auch in das Gesamtgebäude eines alles andere als nachhaltigen Konsum- und Lebensstils eingebaut werden können (Bilharz 2006; vgl. auch oben „Mentale Infrastrukturen“ zum „Mental Accounting“).

**Kennzeichnungen, Siegel bzw. Labels und Gütezeichen** setzen an den einzelnen Produkten an, auf oder an denen sie angebracht sind. Sie stehen damit prinzipiell allen Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Verfügung. Ihr Vorteil besteht zunächst darin, komplexe Produktinformationen zu verdichten, auf einen Blick zur Verfügung zu stellen und entsprechende Vergleiche zwischen verschiedenen Produkten ermöglichen zu können – zumindest theoretisch. Vorbehaltlich der bereits genannten konzeptionellen Schwierigkeiten können auch Nachhaltigkeitsgrade auf diese Weise kenntlich gemacht werden. Aber: „Prinzipiell haben Labels per se keine Aussage-

kraft, wenn die Kriterien unbekannt sind oder ihre Einhaltung nicht gesichert ist.“ (Schwan 2009: 111) Genau daran hapert es in der Praxis: Gesetzlich geregelte Kennzeichnungen und Siegel/Labels dürfen zwar nicht gefälscht und die Einhaltung ihrer Kriterien muss praktisch ausnahmslos durch unabhängige Prüfstellen kontrolliert werden; doch es steht den Anbietern frei, auch eigene Kennzeichnungen oder Siegel/Labels zu entwickeln, die zwar formal nicht mit den staatlich-offiziellen zu verwechseln sein dürfen, in der Praxis jedoch von den Verbrauchern oft nicht ohne weiteres zu beurteilen sind. In dem Maße, wie Labels, ob staatlich-offizielle oder privatwirtschaftliche, zunehmende Verbreitung finden, wächst der Druck auf nicht ausgezeichnete Güter, was wiederum zu einer weiteren Beschleunigung der Verbreitung und der Vielfalt von Labels führt. Die Folgen sind entsprechend:

*Es wird geschätzt, dass sich derzeit rund 1.000 Labels auf dem deutschen Markt befinden, eine Anzahl, die statt der verfolgten Transparenz eher zur Verunsicherung beizutragen vermag. [...] Die zur Unübersichtlichkeit tendierende Anzahl an Labels hat einerseits zur Folge, dass nur noch die wenigsten Hersteller- und Verbandlabel von unabhängigen Institutionen empfohlen werden, andererseits führt die inflationäre Verwendung von Labels zu einem abnehmenden Qualitätsniveau insgesamt.*

(Schwan 2009: 115)<sup>13</sup>

Ein naheliegender Ausweg aus diesem Dilemma bestünde darin, die Vergabe und das Anbringen von Labels bzw. Siegeln strikter zu reglementieren und spezielle Labels bzw. Siegel für (mehr oder weniger) nachhaltig hergestellte und vertriebene Produkte nur noch durch staatliche und unabhängige Institutionen vergeben und kontinuierlich kontrollieren zu lassen. Die gegenwärtige Praxis hingegen schafft für die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher zwei kaum zu überblickende Parallelwelten: Einerseits die durch

<sup>12</sup> Vgl. dazu auch Kocher et al. 2012.

<sup>13</sup> Eine vorläufige Abhilfe versuchen Informationsportale wie [www.label-online.de](http://www.label-online.de) zu schaffen, indem sie eine Erklärung und teilweise Vergleichsmöglichkeiten bieten.

staatliche und unabhängige Stellen vorangetriebenen Bemühungen um aussagekräftige und verlässliche Produktkennzeichnungen, andererseits die kreativen „Lösungen“ der in dieser Hinsicht kaum reglementierten Werbeindustrie (Jackson 2008: 355). In dieser Situation haben allenfalls Verbraucherinnen und Verbraucher mit einem erheblichen Vorwissen eine Chance, mit Blick auf die verwirrende Vielfalt von Labels und Siegeln verantwortungsvoll zu konsumieren.

Eine weitere Informationsmöglichkeit sind **Kampagnen** wie etwa „Saubere Kleidung“ ([www.saubere-kleidung.de](http://www.saubere-kleidung.de)) und, „Skandalbücher“ wie „No Logo“ (Klein 2002) oder das „Schwarzbuch Lidl“ (Hamann/Giese 2005). Sie schaffen punktuelle Sensibilisierungen mit oftmals weitreichendem Informationsgehalt, die aber in der Regel wiederum nur von einer (meist bereits schon interessierten) Minderheit zur Kenntnis genommen wird. Wird ihnen jedoch massenmediale Aufmerksamkeit zuteil, können sie eine erhebliche Breitenwirksamkeit entfalten, wie etwa beim Shell-Boycott 1995. Wissen und Verhalten bleiben jedoch oft dennoch disparat (wissen, dass ein Produkt oder eine Marke unethisch ist und trotzdem kaufen) und das konsequente Verhalten zu meist nur auf die skandalisierten Unternehmen bzw. Marken und allenfalls auf Branchen bezogen (etwa Shell-Tankstellen boykottieren und einfach woanders tanken). Und auch das ist meist nur von mittelfristiger Dauer (Schwan 2009: 196ff.). In einigen Fällen haben jedoch Kampagnen und kritische Berichte die betroffenen Unternehmen zu dauerhaften Verhaltensänderungen veranlasst, die sich nicht nur in ansprechenderen „Corporate-Social-Responsibility“-Broschüren und ähnlichen Strategien des „Whitewashing“ und „Greenwashing“ niederschlagen, sondern zu realen Verbesserungen der ökologischen und sozialen Bedingungen ihrer Produktion und ihres Vertriebs geführt haben. Am wirksamsten sind Kampagnen allerdings, wenn sie nicht nur das Verantwortungsbewusstsein von Verbraucherinnen und Verbrauchern ansprechen, sondern zu entsprechenden gesetzlichen Änderungen und sanktionsbewehrten Vorgaben für die Anbieter führen.

Als entscheidende Voraussetzung für die Wahrnehmung von Informationen über soziale und ökologische Produktionsbedingungen erscheint immer wieder die Sensibilisierung der Verbraucher für die politische Dimension des Konsums. Der Überblick über die verschiedenen Informationsmöglichkeiten und -medien hat gezeigt, dass Informationen über die Nachhaltigkeit von Konsumgütern nur sehr lückenhaft verfügbar und teilweise mit erheblichen konzeptionellen Schwierigkeiten behaftet sind. Doch bereits die vorhandenen Informationen werden von der großen Masse der Verbraucher kaum wahrgenommen und können oftmals nicht richtig interpretiert werden, da entsprechendes Hintergrundwissen fehlt oder Verbraucherinnen und Verbraucher sich einer Flut uneindeutiger und teils widersprüchlicher Informationen gegenübersehen. So ist regionales Obst und Gemüse gegenüber Importware, die über weite Strecken transportiert werden muss, nicht automatisch ökologisch nachhaltiger, wenn es über längere Zeit im Kühlhaus gelagert und mit Kleinbussen transportiert wurde (Öko-Institut 2010: 40f.). Selbst bei jener Minderheit der im weitesten Sinne politischen Konsumenten werden die Kenntnisse geringer, je konkreter es wird (Schwan 2009: 148). Konkretes Kontextwissen auf Makroebene haben nicht einmal professionelle Expertinnen und Experten bzw. ist unter diesen umstritten. Auf allen Stufen der Wertschöpfungsketten gibt es mithin noch erheblichen Forschungsbedarf, auch hinsichtlich der Verbraucherbildung, des Verbraucherverhaltens und der Frage, wie Informationen für Verbraucherinnen und Verbraucher verständlich und verhaltenswirksam gestaltet werden können (vzbv 2011).

### 3.5 Anreize und Fehlanreize verantwortungsvollen Konsums

Wenn, wie gezeigt, eine vergleichende Beurteilung der Qualität und der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsgrade bei relativ gleichartig erscheinenden Produkten schwerfällt, verbleibt als einziges Kriterium für eine Kaufentscheidung

der Preis. Der Setzung und Überwachung von Produktstandards und Normen ihrer Herstellung, ohne deren Einhaltung kein Marktzugang gewährt wird, kommt daher eine entscheidende Rolle zu. Die Debatten um „Geiz ist geil“, kostensparende „Produktinnovationen“ wie Analog-Käse und Klebefleisch oder Dumpinglöhne bei Briefzustellern und viele andere Beispiele zeigen, dass meist erst gesetzliche Regelungen entsprechende Missstände beheben können. Allzu häufig sind Verbraucher – aber auch Anbieter – mit dem vom Nobelpreisträger George A. Akerlof beschriebenen Saure-Gurken-Problem konfrontiert: Da Informationen über Qualitätsunterschiede – und auch über die sozialen und ökologischen Aspekte – nur schwer verfügbar und kaum transparent und vergleichbar sind, bleibt in den meisten Fällen unklar, ob Preisunterschiede durch entsprechende qualitative Unterschiede gerechtfertigt sind oder ob es sich nicht auch bei teureren Produkten möglicherweise um „saure Gurken“ handelt (Akerlof 1970). Was daraus folgt, ist ein Wettbewerb um jeden einzelnen Preis, der anbieterseitig teils mit sehr teuren Image- und Werbekampagnen und staatlicherseits mit Mindeststandards und Qualitätsanforderungen einzudämmen versucht wird. Ökologische und soziale Belange bleiben im preisorientierten Massenmarkt derzeit aber noch weitestgehend auf der Strecke.

Weniger als die qualitativen Aspekte der Endprodukte selbst haben bislang die sozialen und ökologischen Kosten des preislichen Wettbewerbs die Aufmerksamkeit staatlicher Regulierung gewinnen können. Wenngleich bei der Einpreisung ökologischer Kosten in den letzten Jahren und Jahrzehnten einige Fortschritte gemacht wurden (Einführung der sog. Ökosteuer, Emissionshandel etc.), gibt es mit Blick auf die Größenordnung des Klimawandels noch ganz erheblichen Handlungsbedarf. Sowohl beim Emissionshandel als auch bei der Besteuerung fossiler Brennstoffe ist das Preissignal zurzeit noch nicht stark genug – im Rahmen des EU Emissionshandels ist der Preis für Verschmutzungszertifikate sogar von fast 30 Euro pro Zertifikat Anfang 2006 auf ca. acht Euro Anfang 2012 gefallen. Die Erfassung sozialer Kosten

scheint dabei noch nicht einmal in Angriff genommen worden zu sein, obwohl evident ist, dass zum Beispiel Geschäftsmodelle, die auf Hunger- und Dumpinglöhnen beruhen, erhebliche Kosten zulasten der Allgemeinheit verursachen. Eine konsequente Einpreisung sozialer und ökologischer Kosten (soweit nach jeweils aktuellem Wissensstand erfassbar) wäre aber der deutlichste Anreiz für einen verantwortungsvollen Konsum. Wenn das „zweite Preisschild“ nicht nur kenntlich gemacht wird, sondern diese Kosten auch im Endpreis des Produktes sich widerspiegeln, würde schnell deutlich, dass eine Menge der derzeit billig verkauften Produkte Umwelt und Gesellschaft in Wirklichkeit sehr viel teurer zu stehen kommen – wie etwa Flugreisen, Kohle- und Atomstrom oder Lebensmittel aus Discountern.

Unmittelbar können sich aber aus einer konsequenten Einpreisung bislang abgewälzter sozialer und ökologischer Kosten auch neue soziale Folgeprobleme ergeben. Eine Vielzahl von Produkten des täglichen Lebens würde sich erheblich verteuern, wenn allein schon nur ihre CO<sub>2</sub>-Intensität von der Rohstoffgewinnung über ihre Fertigung, Transport, Verkauf, Gebrauch etc. bis hin zur Entsorgung konsequent eingepreist würde (Öko-Institut 2010). Ganz zu schweigen davon, welche Preissteigerungen sich durch die Berücksichtigung des Verbrauchs endlicher Ressourcen insgesamt und durch eine attraktivere Bezahlung insbesondere der unteren Lohngruppen ergäben. Zwar stiege dadurch längerfristig der gesamtgesellschaftliche Wohlstand im Sinne einer saubereren Umwelt, gesünderer Produkte und mehr „Gute Arbeit“ (im Sinne des gleichnamigen DGB-Index) für die Beschäftigten. Doch ärmere Bevölkerungsschichten, die als Erwerbslose oder Rentnerinnen und Rentner bereits jetzt buchstäblich von der Hand in den Mund leben, würden dadurch hart getroffen – auch in Deutschland: „Immaterielle Wohlstandssteigerung kann deshalb nur oberhalb von Armut beginnen. Solange die arme Bevölkerung den täglichen Kampf um ihre existenzielle Absicherung und gesellschaftliche Teilhabe führen muß, bleibt Ökologie für sie ein nachrangiges Problem.“ (Barufke 2001: 30) Eine stärkere Belastung der Ärmern aus

Nachhaltigkeitsgründen wäre auch eine zusätzliche Ungerechtigkeit, da sie aufgrund ihres geringeren Einkommens und dementsprechend geringerer Konsummöglichkeiten schon jetzt weniger Umweltbelastungen verursachen, als Mitglieder jener Milieus „[...] mit der besten Bildung und Einkommenslage und dem höchsten Umweltbewusstsein [ die] gleichzeitig den höchsten Ressourcenverbrauch auf[weisen].“ (Wuppertal-Institut 2008: 152) Das ist kein Argument gegen das Projekt nachhaltiger Lebens- und Wirtschaftsweisen, weist aber darauf hin, dass entsprechende verbraucher-, umwelt- und wirtschaftspolitische Projekte sorgfältig sozialpolitisch zu flankieren sind – und darauf, dass sich die Verhältnisse zugunsten eines nachhaltigeren Konsums nicht über Nacht verändern lassen. Dies würde zudem die Akzeptanz entsprechender Maßnahmen stärken: In vom Umweltbundesamt in Auftrag gegebenen Studien wurde von den Befragten mehrheitlich die Bereitschaft zum Umweltschutz an die Bedingung geknüpft, dass Umweltschutzmaßnahmen sozial gerecht verteilt werden (Wippermann et al. 2009).

Ein weiteres Problem kann sich ergeben, wenn verschiedene Anreize in einen Zielkonflikt geraten, wie etwa einen „Ethik-Qualität-Konflikt“:

*Hier widerstreiten individuelles Qualitätsinteresse und gesellschaftliche Verantwortungsübernahme. Dieses Spannungsverhältnis betrifft insbesondere Unternehmenstests, die mit Warentests verbunden sind, da hier auseinander laufende Signale (etwa qualitative Empfehlung und gleichzeitig ethische Nicht-Empfehlung) gesendet werden können.*

(Hagemann 2004: 89)

Jenseits von Unternehmenstests und einzelner Produktinformationen gilt dies für alle Konsumgüter, die sich mit Blick auf die Befriedigung zugrunde liegender Bedürfnisse zwar prinzipiell substituieren lassen, die Substitutionsmöglichkeiten jedoch mit jeweils unterschiedlichen Vor- und Nachteilen verbunden sind – wie etwa die relative Unabhängigkeit und hohe ökologische Belastung beim Autofahren vs. Gebundenheit an starre Fahrpläne und niedrigere ökologische Be-

lastung beim derzeitigen öffentlichen Nahverkehr. Doch auch für diese Fälle gilt, dass eine konsequente Einpreisung der realen Kosten die Kosten-Nutzen-Kalküle der Verbraucherinnen und Verbraucher anders aussehen lassen könnte, als es derzeit beobachtbar ist. Es mangelt jedoch noch an Ansätzen, die nicht nur an einzelnen Produkten oder Dienstleistungen ansetzen, sondern vom Ansatz nachhaltiger Lebens- beziehungsweise Konsumstile ausgehen (Jackson 2008: 354).

In der Summe sind die Anreizstrukturen für verantwortungsvollen Konsum derzeit eher ungünstig beschaffen. Sozial und ökologisch bewusster Konsum hat in letzter Zeit zwar an Attraktivität gewonnen – zumal wenn man die heutigen Bilder von Hollywoodstars, die Hybrid-Autos fahren, sich bei Kampagnen gegen Kinderarbeit engagieren und nur Bio-Lebensmittel kaufen mit den Bildern Birkenstocksandalen-tragender und Dritte-Welt-engagierter „Müsli-Ökos“ der Reformhäuser der 1970er und 1980er Jahre vergleicht. Aber das ist auch Ergebnis eines erfindungsreichen Marketings, das die „LOHAS“ als Zielgruppe entdeckt (und zum Teil auch erfunden) hat und für eine entsprechende Imagepflege erheblich mehr Mittel aufwendet als für eine reale Verbesserung sozialer und ökologischer Bilanzen der jeweiligen Konsumgüter (vgl. Hartmann 2009). In der Tat scheint es für diese Zielgruppe ein Anreiz zu sein, als verantwortungsbewusste Konsumenten zu gelten und das durch entsprechende Einkaufsmuster auch zur Geltung zu bringen; ob ihre Konsummuster aber auch tatsächlich sozial und ökologisch nachhaltiger sind, als es beim konventionellen Konsum der Fall ist, erscheint fraglich.

Eine generelle Verbesserung der Anreizstrukturen zugunsten eines nachhaltigen Konsums erfordert eine tiefgreifende institutionelle Demokratisierung der Wirtschaft, die Arbeitnehmer-, Umwelt- und Verbraucherbelangen sowie sozialen Aspekten im weiteren Sinne einen deutlich größeren Stellenwert zukommen lässt, als es bislang der Fall ist. Zahlreiche Umweltskandale, Berichte über soziale Missstände in Unternehmen und Zuliefererbetrieben sowie Kampagnen engagierter Nichtregierungsorganisationen haben die

Bedingungen dafür anscheinend etwas verbessert, aber insgesamt ist dies – wie die oben dokumentierte Zuspitzung sozialer und ökologischer Krisenerscheinungen zeigt – noch nicht ausreichend. Das hat nicht zuletzt damit zu tun, dass es sich bei den meisten dieser Belange um Angelegenheiten im allgemeinen Interesse handelt. Prinzipiell ist davon zwar eine große Masse betroffen, doch im Unterschied zu spezifischen Einzelinteressen lassen sie sich schwerer bündeln und haben dementsprechend weniger Durchsetzungskraft – Trittbrettfahrer- und Mitnahmeeffekte lassen sich kaum ausschließen, unmittel-

bare individuelle Vorteile sind kaum oder erst mit großer zeitlicher Verzögerung sichtbar und lassen sich schließlich nur schwerlich bestimmten Initiativen zuordnen (Schwan 2009: 40f.). Nicht zuletzt begegnet man auch hier wieder konzeptionellen Problemen der Nachhaltigkeitsdefinition, die sich zugleich in verschiedenen Akteursgruppen manifestieren: Sollten etwa beim Autokauf soziale Aspekte berücksichtigt werden, wie zum Beispiel angesichts der jüngsten GM-Opel-Krise von Gewerkschaften gefordert, wenn es doch unter ökologischen Gesichtspunkten sinnvoller wäre, überhaupt kein Auto mehr zu kaufen?

## 4. Resümee – Reichweite und Grenzen verantwortungsvollen Konsums heute

---

Vor dem Hintergrund der hier skizzierten Beschaffenheit der mentalen wie gesellschaftlich-materiellen Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums in den heutigen, hochgradig arbeitsteiligen und in der Weltwirtschaft miteinander verflochtenen Gesellschaften erscheint ökologische Nachhaltigkeit kaum erreichbar. Der Verbrauch endlicher Ressourcen sowie der Ausstoß von Abfallstoffen sind weiterhin enorm und selbst bei drastisch gedrosseltem Weltwirtschaftswachstum und weiteren Effizienzgewinnen ist ein Absinken der globalen Treibhausgasemissionen allein schon wegen des Bevölkerungswachstums derzeit eher unwahrscheinlich – mit entsprechenden Folgen für das Klima und die Umwelt. Auch wenn die sozioökonomische Anpassungsfähigkeit menschlicher Gesellschaften in der Geschichte immer wieder beeindruckend gewesen ist, werden sich unter diesen Bedingungen die Möglichkeiten und der Modus der heutigen Bedürfnisbefriedigung voraussichtlich weder mittelfristig und schon gar nicht langfristig aufrechterhalten lassen – geschweige denn, dass er sich für heute sieben und bis zur Mitte des Jahrhunderts neun Milliarden Menschen verallgemeinern ließe.

Wahrscheinlich erscheint derzeit eine Art „Weiter-so-wie-bisher“ bei allmählich wachsender Aufmerksamkeit für die sich verschärfenden Umwelt- und Sozialfolgen sowie ein Arrangieren mit den ökologisch schädlichen Auswirkungen von Wirtschaft und Konsum: Treffen diese Annahmen zu, wird die Artenvielfalt weiter abnehmen, werden Umweltbelastungen zunehmen und wachsende Aufwendungen an Kapital und Arbeit zur Förderung knapper werdender Rohstoffe, zur Generierung erneuerbarer Energien und zur Reparatur oder Vermeidung von klima-

bedingten Umweltschäden und Extremwetterereignissen werden mehr als heute gesellschaftliche Arbeit aus der Produktion von Konsumgütern und sozialen Dienstleistungen abzweigen (Dauerstädt 2011). Nicht auszuschließen ist unter diesen Bedingungen auch eine „failed Globalisation“ (Clausen 2010: 102), denn unsere hochvernetzte Weltwirtschaft sowie modernen Infrastrukturen und Technologien sind in einem hohen Maße verwundbar gegenüber einer zunehmenden Zahl von Extremwetterereignissen und den damit zu erwartenden Katastrophen (Homer-Dixon 2006; Sommer 2011: 70f.). Letztlich könnte Max Weber mit seiner düsteren Prognose zur langfristigen Zukunft des Kapitalismus Recht haben, nämlich dass

*jene[r] mächtige[.] Kosmos, der modernen, an die technischen und ökonomischen Voraussetzungen mechanisch-industrieller Produktion gebundenen Wirtschaftsordnung [...], der heute den Lebensstil aller einzelnen, die in dieses Triebwerk hineingeboren werden – nicht nur der direkt ökonomisch Erwerbstätigen –, mit überwältigendem Zwange bestimmt und vielleicht bestimmen wird, bis der letzte Zentner fossilen Brennstoffs verglüht ist.*

(Weber 1905: 180)

Soziale Nachhaltigkeit wiederum scheint ebenso wenig wie wirtschaftliche Nachhaltigkeit eine sinnvolle bzw. hinreichend definierbare Kategorie zur Orientierung des Verbraucherverhaltens zu sein, da zu unklar ist, worin ihr Bezugspunkt liegt und wo ihre Reichweite endet. Ihre Konkretisierung auf der einen Ebene, zum Beispiel Mitbestimmung und Teilhabe auf betrieblicher Ebene, kann mit ihrer Konkretisierung auf einer an-

deren Ebene kollidieren, zum Beispiel der sektoralen Struktur und gesamtwirtschaftlichen Verteilung. Als eine normative Kategorie ist sie dennoch sinnvoll, da im Zweifelsfalle höhere Löhne und Mitbestimmung für einen höheren Grad sozialer und/oder wirtschaftlicher Nachhaltigkeit sprechen. Kernarbeitsnormen (ILO) hingegen sollten schon aus menschenrechtlichen Gründen als unabdingbare Mindestvoraussetzung einer Beteiligung an globalen Wertschöpfungsketten gelten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Nachhaltigkeit als Bezugspunkt verantwortungsvollen Konsums ein überaus ambitioniertes Ideal mit derzeit nicht besonders hohen Verwirklichungschancen darstellt, das aber wahrscheinlich

nötig ist, um zumindest Schadensbegrenzung zu betreiben. Die Verbraucherinnen und Verbraucher werden die Welt mit dem Einkaufswagen vermutlich nicht retten. Aber sie können eine Menge tun, um schädliche Auswirkungen ihres Konsums auf soziale Verhältnisse und Umwelt zu verringern. Alles, was zu dieser Schadensbegrenzung beiträgt (und sich nicht gegenseitig ausschließt), ist sinnvoll und förderenswert. Hinsichtlich der politischen Gestaltung wie auch seitens der Einzelnen bestehen noch erhebliche Spielräume einer Förderung und Ausschöpfung der Möglichkeiten verantwortungsvollen Konsums, von denen abschließend einige skizziert werden.

## 5. Was tun?

Nachhaltigkeit, so schwierig diese auch zu verwirklichen (und zu konkretisieren) sein mag, liegt auch im Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher. Günstige Preise, ein reichhaltiges Warenangebot und vielfältige Konsumoptionen heute, die jedoch alles andere als nachhaltig sind, drohen die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten von morgen empfindlich einzuschränken. Dabei lässt das Ausmaß der gegenwärtigen Ressourcen- und Umweltbelastung diese Einschränkungen nicht erst für spätere Generationen wahrscheinlich werden, sondern bereits in den nächsten Jahren und Jahrzehnten (WBGU 2011: 33ff.). Der Handlungsbedarf ist daher akut. Auch wenn der Beitrag einer „Politik mit dem Einkaufswagen“ zu einer nachhaltigen Entwicklung offenbar begrenzt

ist, sollen im Folgenden eine Reihe von Optionen für Politik und Verbraucherinnen und Verbraucher aufgezeigt werden, die zumindest einen nachhaltigeren Konsum- und Lebensstil begünstigen. Darunter sind leicht erreichbare, aber nur geringfügig wirksame Maßnahmen, bis zu ambitionierteren Projekten, die derzeit zwar schwer verwirklicht werden können, aber einen hohen Wirkungsgrad aufweisen.

Die hier in Tabelle 2 noch einmal zusammengefasste Übersicht über Informationsmöglichkeiten hat gezeigt, dass es nicht nur an verlässlichen und verständlichen Informationen über nachhaltige Produkte und nachhaltigen Konsum mangelt (von konzeptionellen und Konsistenzproblemen

Tabelle 2:

### Übersicht über Informationsmedien, ihre Reichweite, Informationsgehalt und Wirkung (Schätzung)

Medium	Reichweite	Informationsgehalt	Wirkung
Zeitschriften	0	+	0
Internetportale	0	+	0
Unternehmenstests	–	+	– / punktuell +
Ratgeber	–	0 / +	0
Siegel/Labels	+	– / punktuell 0 <sup>14</sup>	0
Kampagnen	– / punktuell +	+	0 / punktuell +
(unabhängige) Verbraucherberatung	–	+	0

(– = sehr begrenzt; 0 = begrenzt; + = erheblich)

Quelle: Eigene Darstellung.

14 Der Informationsgehalt von Siegeln oder Labels scheint in hohem Maße davon abhängig zu sein, ob es sich zum einen um unabhängige Kennzeichnungen handelt, und zum anderen davon, in welchem Maße ihre Einführung und Verbreitung von wirksamen Kampagnen begleitet wird. Umgekehrt können Kampagnen über entsprechende Sichtbarkeit an Wirksamkeit gewinnen.

ganz zu schweigen), sondern auch an einer entsprechenden **Sensibilisierung der Verbraucher für die sozialen und ökologischen Dimensionen ihres Konsums**. Verbraucherberatung und Verbraucherbildung sind bislang noch überwiegend darauf ausgerichtet, Konsumenten in die Lage zu versetzen, ihre unmittelbaren, persönlichen Interessen zur Geltung bringen zu können, getreu dem Ideal des *homo oeconomicus* – das „richtige“ Auto zu kaufen, die „richtige“ private Altersvorsorge zu wählen, sich „richtig“ gesund ernähren etc. So wichtig diese gegenwartsbezogene Dimension ist, so dringlich ist es angesichts der Probleme von Umweltbelastungen, Klimawandel und ökonomischen sowie sozialen Krisenerscheinungen, diese um Nachhaltigkeitsdimensionen zu erweitern, die individuelle und gegenwärtige Interessen überschreiten. Im Sinne des „ideellen Gesamtverbrauchers“ sollte Verbraucherbildung daher als Nachhaltigkeitsbildung begriffen und konzipiert werden – dann geht es eher um nachhaltige Mobilität (jenseits des eigenen Autos), um eine Re-Demokratisierung sozialer Sicherung, um ökologisch vertretbaren Nahrungskonsum etc., kurzum: um nachhaltige Lebens- und Konsumweisen. Dazu bedarf es allerdings auch einer Neuausrichtung der bestehenden Verbraucherorganisationen und -institutionen und einer besseren Ausstattung mit Ressourcen, da sie dann neben unmittelbaren Verbraucherinteressen auch umfassendere ökologische und soziale Belange stärker zu berücksichtigen hätten.

Dass es dabei auf allen Ebenen erheblichen **Forschungsbedarf** gibt, dürfte evident sein. Wie nachhaltige Lebens- und Konsumstile in einer globalisierten Weltwirtschaft mit knapp sieben und in absehbarer Zeit sogar neun Milliarden Menschen aussehen können oder sollen, ist auf dem derzeitigen Stand der Wissensentwicklung durchaus nicht klar. Auch gibt es bislang kaum glaubhafte bzw. wirksame Konzepte, wie sich die Kluft zwischen dem in zahlreichen Umfragen dokumentierten Umweltbewusstsein und dem

bislang nur punktuell ausgeprägten nachhaltigkeitsorientierten Verhalten überbrücken ließe. Wenn in die Entwicklung entsprechender Entwürfe auch nur annähernd umfangreiche Ressourcen investiert würden, wie in die Entwicklung von kurzfristigen Strategien gesteigerter preislicher Wettbewerbsfähigkeit und entsprechendem (nicht nachhaltigem) Wirtschaftswachstum, wären sie aber wahrscheinlich eher und bereits in absehbarer Zeit verfügbar. Soll Konsumentenverantwortung dabei eine bedeutende Rolle spielen, bedarf es zudem auch eines genaueren Wissens über Verbraucherverhalten und der Dynamik ihrer Präferenzen, um nachhaltige Konsumangebote als solche attraktiver zu machen und die Wahrscheinlichkeit entsprechender Konsumententscheidungen zu erhöhen.

Einen erheblichen Beitrag zu einer sozial und ökologisch nachhaltigeren Lebensweise kann eine **entsprechende Ausrichtung der öffentlichen Beschaffungspolitik** leisten, was im Prinzip auch relativ leicht umsetzbar wäre. Öffentliche Beschaffungen der Kommunen, der Gebietskörperschaften und des Staates machen in der Bundesrepublik immerhin 13 Prozent des Bruttoinlandsprodukts aus. Eine Kopplung der Vergabe öffentlicher Aufträge an die Einhaltung höchster ökologischer Standards und Tariftreueregelungen hätte für sich bereits eine erhebliche und rasche Wirkung, zudem würde dies auch in privatwirtschaftliche Bereiche ausstrahlen und der Staat übernehme eine Vorbildrolle in Sachen verantwortungsvollen Konsum. Dabei wird die ökologische Dimension öffentlicher Beschaffung seit einigen Jahren bereits auf offiziellen Ebenen diskutiert und eine ganze Reihe entsprechender Erlasse sind bereits ergangen – allerdings meist nur als „Kann-Bestimmungen“. Deutlich unterbelichtet bleibt demgegenüber immer noch die soziale Dimension, wobei sich die Berücksichtigung von Tariftreue und Mindestlöhnen in gesetzlichen Regelungen zur öffentlichen Vergabe in den letzten Jahren etwas verbessert hat.<sup>15</sup>

15 Siehe für einen Überblick der Regelungen in Deutschland: [http://www.boeckler.de/pdf/wsi\\_ta\\_tariftreue\\_uebersicht.pdf](http://www.boeckler.de/pdf/wsi_ta_tariftreue_uebersicht.pdf).

Eine weitere greifbare Option besteht in der **nachhaltigkeitsfreundlichen Ausgestaltung von Entscheidungssituationen**, also in kleinen „Stupsern“ („Nudges“, Thaler/Sunstein 2009) in die „richtige Richtung“. Freilich lässt sich über das, was daran „richtig“ sein soll, ausführlich streiten. Doch sind Entscheidungsmöglichkeiten unausweichlich immer vorstrukturiert und andere Formen der „rationalen Selbstbindung“ finden sowohl im Alltag (beispielsweise beim Sparvertrag) oder in der Politik (durch verfassungsrechtliche Grundsätze) bereits heute Anwendung. Beim zeitlichen Auseinanderfallen von Kosten und Nutzen einer Handlung können *Nudges* für Individuen hilfreich sein, ihre Entscheidungen so zu treffen, dass sich ihr Nutzen langfristig optimiert. Ein Beispiel wie *Nudging* im Dienste einer Nachhaltigkeitstransformation zum Tragen kommen kann, ist das Angebot von Ökostrom als Default-Option, wie es unter anderem von Stromanbietern in der Schweiz und den USA praktiziert wird.

Zugleich können auch entsprechende Mindeststandards als Voraussetzung des Marktzugangs regelmäßig angehoben, also sogenannte **Top-Runner-Modelle** implementiert werden – der Energiesparsamste Kühlschrank von heute könnte zum Beispiel den Mindeststandard in einigen Jahren darstellen, unter dessen Niveau dann kein Kühlschrank mehr produziert werden dürfte. Gleiches gilt für unzählige andere Produkte (Wuppertal Institut 2008: 372f.).

Angebote, die dem gegenüber (zwischenzeitlich) einen deutlich höheren Nachhaltigkeitsgrad aufweisen, sollten weiterhin über entsprechende **Kennzeichnungen** ausgewiesen und kenntlich gemacht werden können – aber nicht nur nach Belieben der Anbieter oder gemäß der Kreativität von Labeldesignern, sondern nur von unabhängigen, im Zweifelsfalle staatlichen oder supra-staatlichen Stellen. Alternativ zu dieser Kennzeichnung, die eine werbeähnliche Wirkung zu entfalten vermag, wäre es zielführend, das **„2. Preisschild“** der in der Herstellungs- und Vertriebsweise eines jeweiligen Produktes enthaltenen Umwelt- und sozialen Kosten konsequent

sichtbar zu machen – auch dies sollte bzw. vielmehr kann nur durch unabhängige Stellen konsequent gewährleistet werden. Noch konsequenter wäre es, diese Kosten in den Angeboten möglichst lückenlos einzupreisen, etwa durch eine direkte Besteuerung der dabei in Anspruch genommenen natürlichen (und sozialen) Ressourcen und dadurch im Endpreis eines Produktes erkennbaren Verteuerung – Flugreisen, Autos, aber auch viele andere Produkte bis hin zu vielen Lebensmitteln wie insbesondere Fleischprodukte würden sich dadurch erheblich verteuern, wodurch aber letztendlich nur ihre „wahren“ Kosten sichtbar würden. Eine solche **Einpreisung von Externalitäten** wäre allerdings sorgfältig sozial- bzw. umverteilungspolitisch zu flankieren, damit nicht diejenigen am stärksten darunter leiden, deren geringes Einkommen ohnehin keine nennenswerten Entscheidungsspielräume zulässt und die aufgrund ihres insgesamt niedrigeren Konsumniveaus bislang auch eher weniger Nachhaltigkeitsziele gefährden.

Über diese jeweils gewiss relevanten Einzelmaßnahmen hinaus legt allerdings die Dringlichkeit der Probleme im Zusammenhang mit dem Klimawandel, dem Verbrauch endlicher Ressourcen, der zunehmenden Umweltbelastung durch Abfall und Emissionen sowie nicht zuletzt einer zunehmenden Ungleichheit in den entwickelteren Gesellschaften und weltweit, den Schluss nahe, dass es noch erheblich größerer Anstrengungen bedarf, um sich dem Ziel der Nachhaltigkeit auch nur anzunähern. Anstatt „nur“ anders, also sozusagen „grün“, aber ansonsten so wie bisher zu konsumieren, wird sich das Ziel der Nachhaltigkeit ohne **Konsumverzicht**, also ohne ein Weniger an Konsum an materiellen Produkten, aber auch u. a. Fernreisen und Energie, vermutlich nicht realisieren lassen (Stengel 2011). Das heißt, neben der Bereitstellung nachhaltiger Konsumoption auf allen Ebenen bedarf es auch einer Re-Entwicklung vom Shopping zum Haben zum Sein. Und dies ist sozial äußerst voraussetzungsreich. Das muss nicht zwangsläufig das Ende allen Wirtschaftswachstums in den entwickelten und schon gar nicht in den weniger entwi-

ckelten Gesellschaften bedeuten, denn schließlich bedarf es aus Gründen der Nachhaltigkeit noch erheblicher Investitionen in erneuerbare Energien, Energieeffizienz und -einsparung, ressourcenschonende Mobilitätssysteme, eine effektivere Kreislaufwirtschaft und „Urban Mining“<sup>16</sup> etc., was per se nennenswerte Wachstumseffekte (i. S. steigenden Bruttoinlandsprodukts mit entsprechenden Beschäftigungs- und Einkommenseffekten bzw. vice versa) zur Folge haben dürfte. Doch damit ist zugleich eine Neuausrichtung der Nachfragestrukturen erforderlich, die neben der Bereitschaft, für die Ersetzung der „fossilistischen Basis“ mehr Einkommensanteile als bisher aufzuwenden, auch eine größere, und das heißt

auch finanziell höhere Wertschätzung für soziale Dienstleistungen wie in den Bereichen Bildung, Gesundheit und Pflege sowie die Bereitschaft zur Verringerung der Arbeitszeit bei Vollerwerbstätigkeit und eine gleichere Verteilung der Arbeitszeit generell impliziert.<sup>17</sup> Nötig ist nicht weniger als eine grundlegende Transformation der traditionellen Wirtschaftspolitik in eine Lebensqualitäts- und Nachhaltigkeitspolitik, in deren Zentrum nicht preisliche Wettbewerbsfähigkeit und Profitabilität stehen, sondern die Befriedigung physischer, emotionaler und sozialer Bedürfnisse der Menschen auf eine Art und Weise, die auch zukünftigen Generationen vergleichbare Chancen bietet.

---

16 „Urban Mining“ bedeutet die Wiedergewinnung von Ressourcen aus vernutzten Gebrauchsgegenständen, zum Abbruch bestimmten Wohn- und Gewerbegebäuden, Infrastrukturkomponenten, „Elektroschrott“ wie alten Mobiltelefonen etc.

17 Das sind zentrale Elemente eines „sozialen Wachstumsmodells“, wie es im WISO Diskurs: „Soziales Wachstum. Leitbild einer fortschrittlichen Wirtschaftspolitik, Friedrich-Ebert-Stiftung, 2011, näher ausgeführt wird.

## Literaturverzeichnis

---

- Akerlof, George A. 1970: The Market for „Lemons“: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: The Quarterly Journal of Economics, Jg. 84, H. 3, S. 488-500.
- Bauman, Zygmunt 2003: *Liquid Love*. Cambridge/Malden: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt 2005: *Liquid Life*. Cambridge/Malden: Polity Press.
- Barber, Benjamin 2007: Consumed. How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, And Swallow Citizens Whole. New York/London: W. W. Norton.
- Barufke, Gitta 2001: Neue Armut und ökologische Verhaltensmöglichkeiten. Herausgegeben von der Querschnittsgruppe Arbeit und Ökologie. Wissenschaftszentrum Berlin WZB. (WZB papers, P01-503). <http://bibliothek.wz-berlin.de/pdf/2001/p01-503.pdf>.
- Belz, Frank-Martin; Bilharz, Michael 2005: Nachhaltiger Konsum. Zentrale Herausforderung für moderne Verbraucherpolitik. München: TUM (Consumer Science, Diskussionsbeitrag Nr. 1).
- Bilharz, Michael (2006): Nachhaltiger Konsum. Die Suche nach dem nächsten Schritt. München: TUM (Consumer Science, Diskussionsbeitrag Nr. 5).
- BMVEL – Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft 2004: Verbraucherpolitischer Bericht 2004 der Bundesregierung. Bundestags-Drucksache 15/4499. Herausgegeben vom Deutschen Bundestag. Berlin.
- Bolt, Douglas M.; Schor, Juliet 2005: An Interview with Juliet Schor. In: Journal of Consumer Culture. Vol 5(1): 5-21.
- Borgstedt, Silke; Christ, Tamina; Reusswig, Fritz 2010: Umweltbewusstsein in Deutschland. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.
- Bourdieu, Pierre 1987: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit – BMU 2011: BMU Pressedienst Nr. 039/11 – Energie – Statistik.
- Clausen, Lars 2010: Wohin mit den Klimakatastrophen? In: Welzer, Harald; Giesecke, Dana; Soeffner, Hans-Georg (Hg.): KlimaKulturen. Soziale Wirklichkeiten im Klimawandel. Frankfurt/M./New York, S. 97-110.
- Daly, Herman E. 1999: Wirtschaft jenseits von Wachstum. Die Volkswirtschaftslehre nachhaltiger Entwicklung. Salzburg.
- Dauderstädt, Michael 2011: Globales Wachstum zwischen Klima, Gleichheit und Demografie, WISO direkt, Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn.
- De Angelis, Tori 2004: „Consumerism and its Discontents“. In: *Monitor on Psychology*, Vol. 35, Nr. 6, S. 52-55.

- Eckes, Thomas; Six, Bernd 1994: Fakten und Fiktionen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung. Eine Meta-Analyse. *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 15 (4), S. 253-271.
- ECOLOG, Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung gGmbH 2006: Soziale Milieus als Zielgruppe für die Nachhaltigkeitskommunikation, Vortrag von Silke Kleinhüchelkotten im Rahmen eines Expertenworkshops. Hannover, 30.11.2006.
- Elias, Norbert 1987 [1996]: Wandlungen der Wir-Ich-Balance. In: Ders., *Die Gesellschaft der Individuen*. Frankfurt am Main, S. 207-315.
- Elias, Norbert 1993: Zur Theorie von Etablierten-Außenseiter-Beziehungen. In: Ders./Scotson, John L.: *Etablierte und Außenseiter*. Frankfurt am Main, S. 7-56.
- Europäische Umweltagentur – EUA 2011: *EUA Signale 2011. Die Globalisierung, die Umwelt und du*. Kopenhagen: EUA.
- Flassbeck, Heiner; Spiecker, Friederike 2007: *Das Ende der Massenarbeitslosigkeit. Mit richtiger Wirtschaftspolitik die Zukunft gewinnen*. Frankfurt am Main.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations – FAO (Hrsg.) 2011: *Global Food Losses and Food Waste. Extent, Causes and Prevention. Study conducted for the International Congress SAVE FOOD! at Interpack 2011 Düsseldorf, Germany*. Rom.  
[http://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/ags/publications/GFL\\_web.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ags/publications/GFL_web.pdf).
- Friedrich-Ebert-Stiftung – FES 2011: *Soziales Wachstum. Leitbild einer fortschrittlichen Wirtschaftspolitik*. Bonn, <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/08628.pdf>.
- Fromm, Erich 1976: *Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft*. München.
- Giddens, Anthony 1988: *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt/New York.
- Hagemann, Helmut 2004: *Vom Kassenzettel zum Stimmzettel. Orientierungshilfen für nachhaltige Kaufentscheidungen im Massenmarkt*. Herausgegeben von Wuppertal-Institut für Klima, Umwelt, Energie. (Wuppertal Papers, Nr. 150).
- Hall, Kevin D.; Guo, Juen; Dore, Michael; Chow, Carson C. 2009: The Progressive Increase of Food Waste in America and Its Environmental Impact. In: *PLoS ONE* 4(11): e7940.  
doi:10.1371/journal.pone.0007940.
- Hamann, Andreas; Giese, Gudrun 2005: *Schwarz-Buch Lidl. Billig auf Kosten der Beschäftigten*. 4. Aufl. Berlin: ver.di.
- Haubl, Rolf 2009: Wahres Glück im Waren-Glück? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 32-33/2009, S. 3-8.
- Heidbrink, Ludger; Schmidt, Imke 2009: Die neue Verantwortung der Konsumenten. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 32-33/2009.
- Heidbrink, Ludger; Schmidt, Imke; Ahaus, Björn (Hrsg.) 2011: *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Frankfurt am Main/New York.
- Hobsbawm, Eric 1998: *Das Zeitalter der Extreme. Weltgeschichte des 20. Jahrhunderts*. München.
- Homer-Dixon, Thomas 2006: *The Upside of Down. Catastrophe, Creativity, and the Renewal of Civilization*. Washington D.C.
- International Energy Agency – IEA 2011: *World Energy Outlook 2011. Executive Summary*. Internet:  
<http://www.iea.org/Textbase/npsum/weo2011sum.pdf>.

- Jackson, Tim 2008: Sustainable Consumption and Lifestyle Change. In: Lewis, Alan (Hg.): The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour. Cambridge, S. 335-362.
- Kahneman, Daniel; Tversky, Amos 1979: Prospect theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, S. 263-291.
- Klein, Naomi 2002: No logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht; ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. München.
- Kocher, Eva; Klose, Alexander; Kühn, Kerstin; Wenckebach, Johanna 2012: Die rechtliche Verankerung unternehmerischer Pflichten zur Offenlegung von Arbeits- und Sozialbedingungen, WISO Diskurs, Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Kreeb, Martin; Motzer, Melanie; Schulz, Werner F. 2008: LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing. In: Schwender, Clemens; Schulz, Werner F.; Kreeb, W. Martin (Hg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit – Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis, S. 303-314.
- Kuckartz, Udo 2010: Nicht hier, nicht jetzt, nicht ich – Über die symbolische Bearbeitung eines ernsten Problems. In: Welzer, Harald; Soeffner, Hans-Georg; Giesecke, Dana (Hg.): KlimaKulturen. Soziale Wirklichkeit im Klimawandel, Campus Verlag. Frankfurt am Main/New York, S. 144-160.
- Lamping, Wolfram 2009: Verbraucherkompetenz und Verbraucherschutz auf Wohlfahrtsmärkten: Neue Herausforderungen an eine sozialpolitische Verbraucherpolitik. In: Hagen, Kornelia; Wey, Christian (Hrsg.): Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat. DIW-Vierteljahresheft zur Wirtschaftsforschung Nr. 3/2009, S. 44-62.
- Leggewie, Claus; Welzer, Harald 2009: Das Ende der Welt, wie wir sie kannten. Klima, Zukunft und die Chancen der Demokratie. 2. Aufl. Frankfurt am Main.
- Lell, Otmar 2010: Dienste für Bürger und Verbraucher. Politische Perspektiven für Stromversorgung, Wasserwirtschaft und Bahnverkehr, WISO Diskurs, Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn.
- Lübke, Volkmar 2008: Verantwortlich konsumieren – aber wie? Verbraucherinformation, Transparenzpflichten und „CSR“. In: Evangelischer Entwicklungsdienst e.V. – eed (Hg.): Dossier Unternehmensverantwortung. Anmerkungen und Einsichten aus der Zivilgesellschaft zu Corporate Social Responsibility (Dossier 12/2008), S. 13-14.
- Maddison, Angus 2007: Contours of the World Economy 1-2030 AD. Essays in Macro-Economic History. Oxford.
- Medema, Steven G. 2009: The hesitant hand. Taming self-interest in the history of economic ideas. Princeton.
- Merkel, Ina 1996: Der aufhaltsame Aufbruch in die Konsumgesellschaft. In: Neue Gesellschaft für Bildende Kunst e.V. (Hrsg.): Wunderwirtschaft. DDR-Konsumkultur in den 60er Jahren. 2. Aufl. Köln, Weimar, Wien, S. 8-20.
- Möhring-Hesse, Matthias 2004: Die demokratische Ordnung der Verteilung: Eine Theorie der sozialen Gerechtigkeit. Frankfurt am Main.
- Müller, Edda 2004: Vom Verbraucherschutz zur Verbraucherpolitik. Herausgegeben von der Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Albrecht Koschützke (FES-Analyse Ökologische Marktwirtschaft), <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/01944.pdf>.

- Oehler, Andreas 2005: Verbraucherinformation als Motor für einen Qualitätswettbewerb. In: Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation. Die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte (Schriftenreihe des Verbraucherzentrale Bundesverbandes zur Verbraucherpolitik Band 4). Berlin, S. 28-50.
- Öko-Institut 2010: CO<sub>2</sub>-Einsparpotenziale für Verbraucher. Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V., erstellt von Griefhammer, Rainer; Brommer, Eva; Gattermann, Eva; Grether, Eva; Krüger, Malte; Teufel, Jenny; Zimmer, Wiebke, herausgegeben von Öko-Institut e.V.
- Peters, Gen P.; Marland, Gregg; Le Quéré, Corinne; Boden, Thomas; Canadell, Josep G.; Raupach, Michael R. 2012: Rapid growth in CO<sub>2</sub> emissions after the 2008-2009 global financial crisis. Nature Climate Change, January 2012, Volume 2, Issue 1, S. 2-4.
- Petersen, Thomas; Schiller, Johannes 2011: „Politische Verantwortung für Nachhaltigkeit und Konsumentensouveränität“. In: GAIA 20/3 2011: S. 157-161.
- Pötter, Bernhard 2006: König Kunde ruiniert sein Land. Wie der Verbraucherschutz am Verbraucher scheitert und was dagegen zu tun ist. 2., erw. und ergänzte Auflage. München.
- Prinz, Aloys; Pawelzki, Markus 2006: Warum macht Konsum nicht glücklich? In: Koslowski, Peter; Priddat, Birger P. (Hg.): Ethik des Konsums. Paderborn: W. Fink Verlag, S. 35-58.
- Reisch, Lucia A. 2004: Nachhaltiger Konsum: Aufgabe der „Neuen Verbraucherpolitik“. Forschungszentrum Nachhaltigkeit. (artec-paper, 120). Online verfügbar unter [http://www.artec.uni-bremen.de/files/papers/paper\\_120.pdf](http://www.artec.uni-bremen.de/files/papers/paper_120.pdf), zuletzt geprüft am 2.3.2011.
- Rucker, Derek D.; Galinsky, Adam D. 2008: „Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption“. In: Journal of Consumer Research, Vol. 35, August 2008, S. 257-268.
- Rockström, J. et al. 2009: „A safe operating space for humanity“. In: Nature, Vol. 461, September 2009, S. 472-475.
- Rosa, Hartmut 2005: Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Frankfurt am Main.
- Rosa, Hartmut 2011: „Über die Verwechslung von Kauf und Konsum: Paradoxien der spätmodernen Konsumkultur“. In: Heidbrink, Ludger; Schmidt, Imke; Ahaus, Björn (Hg.): Die Verantwortung der Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main/New York.
- Sennett, Richard 1998: Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin.
- Sennett, Richard 2005: Die Kultur des neuen Kapitalismus. 2. Aufl., unter Mitarbeit von Michael Bischoff. Berlin.
- Schettkat, Ronald 2010: Dienstleistungen zwischen Kostenkrankheit und Marketization, WISO Diskurs, Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn.
- Schoenheit, Ingo 2009: Nachhaltiger Konsum. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 32-33/2009, S. 19-26.
- Schwan, Patrick 2009: Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand. Eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors. Wiesbaden.
- Simon, Herbert A. 1959: Theories of decision making in economics and behavioural science. In: American Economic Review, Vol. 49, No. 3, S. 253-283.
- Sommer, Bernd 2011: Interdependenzen und Ungleichzeitigkeiten im Kontext des anthropogenen Klimawandels. Leviathan: Berliner Zeitschrift für Sozialwissenschaft 39, S. 55-72.

- Spangenberg, Joachim 2003: Soziale Nachhaltigkeit. Eine integrierte Perspektive für Deutschland. In: Utopie kreativ 153/154, 2003, S. 649-661.
- Spangenberg, Joachim; Lorek, Sylvia 2001: Sozio-ökonomische Aspekte nachhaltigen Konsumwandels. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 24, S. 23-29.
- Stehr, Nico 2007: Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie. Frankfurt am Main.
- Stengel, Oliver 2011: Suffizienz. Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise, Wuppertaler Schriften zur Forschung für eine nachhaltige Entwicklung Bd. 1. München.
- Thaler, Richard H. 1999: Mental Accounting Matters. In: Journal of Behavioral Decision Making 12, S. 183-206.
- Thaler, Richard H.; Sunstein, Cass R. 2009: Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt. 3. Aufl. Berlin: Econ.
- Veblen, Thorstein 2007: Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Frankfurt am Main: Fischer.
- Voigt, Stefan 2009: Institutionenökonomik. München.
- vzbv – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. 2011: Moderne verbraucherbezogene Forschung ausbauen – Tatsächliche Auswirkungen gesetzlicher Regelungen auf Verbraucher prüfen, Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv). Anlässlich der öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Deutschen Bundestag am 19. Januar 2011 (BT-Drs. 17/2343).
- Weber, Max 1905: Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. In: Ders.: Religion und Gesellschaft. Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie. Frankfurt am Main 2006, S. 11-183.
- Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen – WBGU 2011: Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. Berlin: WBGU.
- Wippermann, Carsten 2009: „Die soziokulturelle Karriere des Themas „Ökologie“: Eine kurze Historie vor dem Hintergrund der Sinus-Lebensweltforschung“, Internet: [http://www.sociovision.de/uploads/tx\\_mpdownloadcenter/karriere\\_oekologie.pdf](http://www.sociovision.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/karriere_oekologie.pdf).
- Wippermann, Carsten; Flaig, Berthold B.; Calmbach, Marc; Kleinhüchelkotten, Silke 2009: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der sozialen Milieus in Deutschland. Repräsentativumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2008. Berlin.
- Woodside, Chris 2011: „It isn't easy being green“. In: Nature Climate Change 1, S. 13-15.
- Wuppertal-Institut für Klima, Umwelt, Energie; Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland; Brot für die Welt 2008: Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt. Ein Anstoß zur gesellschaftlichen Debatte. Frankfurt am Main.

## Die Autoren

---

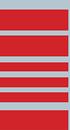
### **Michael Fischer**

M.A., Soziologe und Sozialpsychologe, Referent für Gewerkschaften und Mitbestimmung in der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung in Bonn. Dort leitete er von Mai 2009 bis Dezember 2011 den Gesprächskreis Verbraucherpolitik.

### **Dr. Bernd Sommer**

Diplom-Sozialwissenschaftler, arbeitet am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen (KWI) und ist Referent beim Wissenschaftlichen Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU).





## Neuere Veröffentlichungen der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik

Wirtschaftspolitik

**Soziales Wachstum – Leitbild einer fortschrittlichen Wirtschaftspolitik**

WISO Diskurs

Wirtschaftspolitik

**Wachstum durch Ausbau sozialer Dienstleistungen**

WISO direkt

Nachhaltige Strukturpolitik

**Wege zum Abbau umweltschädlicher Subventionen**

WISO Diskurs

Europäische Wirtschafts- und Sozialpolitik

**Staatsgläubigerpanik ist keine Eurokrise!**

WISO direkt

Steuerpolitik

**Progressive Sozialversicherungsbeiträge – Entlastung der Beschäftigten oder Verfestigung des Niedriglohnsektors?**

WISO Diskurs

Arbeitskreis Mittelstand

**Zukunft sichern: Nachhaltiges Wirtschaften als Herausforderung für den Mittelstand**

WISO direkt

Gesprächskreis Verbraucherpolitik

**Zehn Jahre „Riester-Rente“ – Bestandsaufnahme und Effizienzanalyse**

WISO Diskurs

Arbeitskreis Innovative Verkehrspolitik

**Ziele und Wege zu einer leiseren Mobilität**

WISO Diskurs

Arbeitskreis Stadtentwicklung, Bau und Wohnen

**Das Programm Soziale Stadt – Kluge Städtebauförderung für die Zukunft der Städte**

WISO Diskurs

Nachhaltige Strukturpolitik

**... und es ward Licht? Ein Organisationsmodell zur Umsetzung der Energiewende in Deutschland bis 2050**

WISO direkt

Gesprächskreis Sozialpolitik

**Soziale Sicherung für Soloselbstständige in der Kreativwirtschaft**

WISO Diskurs

Gesprächskreis Sozialpolitik

**Soziale Gesundheitswirtschaft: mehr Gesundheit, gute Arbeit und qualitatives Wachstum**

WISO direkt

Gesprächskreis Sozialpolitik

**Soziale Gesundheitswirtschaft – Impulse für mehr Wohlstand**

WISO Diskurs

Gesprächskreis Verbraucherpolitik

**Welche Politik brauchen die Verbraucher?**

WISO direkt

Gesprächskreis Verbraucherpolitik

**Die Chance für den fairen Handel? Verbraucherkenntnis und Akzeptanz von Sozialstandards im Lebensmittelsektor**

WISO direkt

Arbeitskreis Arbeit-Betrieb-Politik

**Perspektiven der Unternehmensmitbestimmung in Deutschland – ungerechtfertigter Stillstand auf der politischen Baustelle?**

WISO Diskurs

Arbeitskreis Dienstleistungen

**Dienstleistungen in der Zukunftsverantwortung – Ein Plädoyer für eine (neue) Dienstleistungspolitik**

WISO Diskurs

Gesprächskreis Migration und Integration

**Migrationsfamilien als Partner von Erziehung und Bildung**

WISO Diskurs

Frauen- und Geschlechterforschung

**Erfolgreiche Geschlechterpolitik Ansprüche – Entwicklungen – Ergebnisse**

WISO Diskurs

Volltexte dieser Veröffentlichungen finden Sie bei uns im Internet unter

[www.fes.de/wiso](http://www.fes.de/wiso)