

Die neue Verantwortung der Konsumenten

Die Rolle des Konsums hat sich in den letzten Jahren auf bemerkenswerte Weise verändert. Immer mehr Verbraucher interessieren sich für

Ludger Heidbrink

Prof. Dr. phil., geb. 1961; Direktor des Center for Responsibility Research (CRR) am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen und apl. Professor an der Universität Witten-Herdecke, Goethestraße 31, 45128 Essen. ludger.heidbrink@kwi-nrw.de

Imke Schmidt

Dipl.-Kulturwirtin, geb. 1982; Wissenschaftliche Mitarbeiterin des Center for Responsibility Research (CRR) am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen, Goethestraße 31, 45128 Essen. imke.schmidt@kwi-nrw.de

die Löhne von Kaffeebauern, für Schadstoffe in Kinderspielzeug oder den CO₂-Ausstoß ihres Autos. An die Stelle der Schnäppchenmentalität und des demonstrativen Luxus tritt zunehmend eine neue Haltung der Verantwortung, die sich auf die schädlichen Folgen des Konsums richtet. Diese Entwicklung ist kein isoliertes Phänomen, sondern steht im Zusammenhang mit einem allgemeinen Trend hin zu moralisch verfassten Märkten. Auch wenn die Finanz- und Wirtschaftskrise in die gegenteilige Richtung zu deuten scheint: Gütern und Dienstleistungen, die über einen moralischen Mehrwert verfügen, kommt eine hohe ökonomische Aufmerksamkeit zu. Moral und Verantwortung stellen heute wichtige Marktfaktoren dar.

Dieser Umstand wirft eine Reihe von Fragen auf: Was steckt hinter der neuen Verantwortung der Konsumenten, und welche marktwirtschaftlichen Konsequenzen hat sie? Handelt es sich bloß um ein kurzfristiges Mode- und Marktphänomen? Oder befinden sich die Konsumenten auf dem Weg in eine Verbraucherdemokratie, in der sie stärkeren Einfluss auf die Unternehmenspolitik und eine nachhaltige Gestaltung der Zukunft nehmen?¹

Wachsende Umweltschäden, soziale Ungleichheiten und wiederkehrende Wirtschaftskrisen haben zu einer Situation geführt, in der das ökonomische Handeln zunehmend moralisch hinterfragt wird. Immer stärker wird ein Umdenken von rein rationalen Kalkülen hin zu einem verantwortungsgeliteten Wirtschaftsprozess gefordert. Dieser Trend zur Moral spiegelt sich besonders in konsumkritischen Strömungen und Aktivitäten wider.

So klärt Tanja Busse in ihrem Buch „Die Einkaufsrevolution“ die Konsumenten über ihre neue (Einkaufs-)Macht und ihre politische Verantwortung auf.² Klaus Werner und Hans Weiss bieten im „Neuen Schwarzbuch Markenfirmen“ einen Überblick über die schwarzen Schafe in der Wirtschaft, um Konsumenten kritische Informationen an die Hand zu geben.³ Und auch in der Filmbranche ist die Tendenz zu erkennen: Während Erwin Wagenhofer in „We feed the World“ (2005) auf die desaströsen Folgen des Lebensmittelkonsums für die Landwirtschaft aufmerksam machte, gelang es Al Gore und Davis Guggenheim mit ihrem Film „An inconvenient Truth“ (2006), die Schäden des Klimawandels in das Bewusstsein der Zuschauer zu rücken. Bücher wie Filme vereint eine moralische Kritik an industriellen Massenmärkten und Geschäftspraktiken der Konzerne, gepaart mit einem Appell an die Verbraucher, die Macht, die sie am Markt durch ihre Kaufkraft besitzen, politisch einzusetzen und sich für die Beseitigung von Missständen zu engagieren.

Zu einem solchen Umdenken bzw. „Umhandeln“ sollen auch öffentliche Aktionen beitragen. Ein Beispiel ist der jährliche Aufruf zum „Buy Nothing Day“, der in den USA bewusst auf den Tag nach Thanksgiving gelegt wurde, der dort einer der geschäftigsten Einkaufstage des Jahres ist. Das Anliegen der Organisatoren, zu denen das konsumkri-

¹ Wir danken herzlich Björn Ahaus für seine Mitarbeit und Unterstützung.

² Vgl. Tanja Busse, Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht, München 2006.

³ Vgl. Klaus Werner/Hans Weiss, Das Neue Schwarzbuch Markenfirmen: die Machenschaften der Weltkonzerne, Berlin 2008⁴.

Lücke zwischen Bewusstsein und Handeln

tische kanadische Magazin „Adbusters“ gehört, ist es, dass sich möglichst viele Verbraucher über die Folgen ihres übermäßigen Konsums klar werden.¹⁴

Neben solchen eher symbolischen Aktionen wächst der öffentliche Druck auf Konzerne und Unternehmen. Dass Protestaktionen Erfolg haben können, zeigt das Beispiel Tchibo. Nachdem 2005 durch die Clean Clothes Campaign („Kampagne für saubere Kleidung“) soziale Missstände bei Zulieferbetrieben in Bangladesch bekannt wurden, führte der massive Protest der Verbraucher dazu, dass sich der Konzern seitdem mit der Einhaltung sozialer Standards bei seinen Zulieferern auseinandersetzt. Und im Mai dieses Jahres hat sich die Citibank aufgrund wachsender Proteste und nach Verhandlungen mit der Verbraucherzentrale NRW bereit erklärt, zumindest einen Teil ihrer Kunden, die ihr Geld nach der Pleite der amerikanischen Investmentbank Lehman-Brothers verloren haben, finanziell zu entschädigen.

Über diese medienwirksamen Großaktionen hinaus ändern aber auch immer mehr Verbraucher ihre alltäglichen Konsumgewohnheiten. Der Umsatz mit ökologischen Produkten verzeichnete allein im Jahr 2007 ein Wachstum von zwanzig Prozent gegenüber 2006,¹⁵ während der Absatz fair gehandelter Produkte trotz der Wirtschaftskrise 2008 in Deutschland um elf Prozent gegenüber dem Vorjahr zunahm.¹⁶ Als Speerspitze dieser Konsumentengruppe gelten die „LOHAS“, die einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ verfolgen und deren Marktpotential inzwischen auf fast 200 Milliarden Euro geschätzt wird. Sie wollen Genuss mit Verantwortung verbinden und durch den Kauf von nachhaltigen Waren dafür sorgen, dass Unternehmen ihre Produktions- und Vermarktungsmethoden verstärkt auf den Typus des moralischen Verbrauchers umstellen.¹⁷

¹⁴ Vgl. <http://buynothingday.de> (20. 5. 2009).

¹⁵ Vgl. Der Biohandel boomt – die heimische Erzeugung bummelt, in: www.oekolandbau.nrw.de/fachinfo/vermarktung/biomarkt_boomt_kk_gp_08.html (20. 5. 2009).

¹⁶ Vgl. 50 Prozent Plus für Fairtrade, Pressemitteilung von TransFair vom 23. 4. 2009, in: www.transfair.org/presse/detailseite-presse/article/45/50-prozent-p.html (19. 5. 2009).

¹⁷ Vgl. Werner Schulz, Megatrend Nachhaltigkeit, Marktpotentiale von LOHAS & Co. Vortrag am 25.

Ein genauerer Blick zeigt allerdings, dass die Bereitschaft zum verantwortlichen Konsum nicht durchweg konsequent umgesetzt wird. Trotz des Kaufs klimafreundlicher oder fair gehandelter Produkte nutzt die Mehrzahl weiterhin das Auto für Fahrten zum Arbeitsplatz und das Flugzeug für Fernreisen. Beim letzten globalen Öko-Ranking sind die Deutschen weit hinter Indien, Brasilien und China nur auf dem zehnten von sieben Plätzen gelandet, da sie im Alltagskonsum (vor allem beim Verbrauch von auswärtigem Mineralwasser) an alten Gewohnheiten festhalten und nur eine geringe ökologische Lernwilligkeit zeigen.¹⁸ Auch bei Preisen wird der gute Wille häufig schwach. So ist die Bereitschaft der Deutschen, für Produkte mit einem CO₂-Label mehr Geld auszugeben, mit 4,2 Prozent der Bevölkerung erheblich geringer als in anderen europäischen Staaten.¹⁹ Dies belegt auch eine Studie des Umweltbundesamtes, nach der bei knapp der Hälfte der umweltorientierten Konsumenten die Befürwortung nicht mit einem entsprechenden ökologischen Verhalten gepaart ist; sie bleiben bloße „Umweltrhetoriker“.¹⁰

Es klappt also weiterhin eine Lücke zwischen Bewusstsein und Handeln. Eine tatsächliche Umstellung der Konsumgewohnheiten findet nur in Grenzen statt. Wo liegen die Gründe?

Unsicherheit und fehlende Kontrolle

Neben geringem Einkommen, fehlender Zeit und schlichter Bequemlichkeit sind es vor allem kognitive und motivationale Gründe. Viele Verbraucher fühlen sich durch die Flut an Angeboten, Kennzeichnungen und Labels überlastet und leiden unter dem, was der amerikanische Psychologe Barry Schwartz die „Paradoxie der Wahl“ genannt hat: Je mehr Auswahl im Konsumbereich besteht, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass am Ende keine oder beliebige Entscheidungen getroffen werden.¹¹ Neben der Überforderung durch

April 2008 an der Universität Hohenheim, in: <https://umho.uni-hohenheim.de/lohas.html> (30. 5. 2009).

¹⁸ Vgl. National Geographic/GlobeScan, Greendex 2009: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey, in: www.nationalgeographic.com/greendex (30. 5. 2009).

¹⁹ Vgl. Initiative „2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz“ (Hrsg.), Strategiebericht 01.2009, Klimaschutz für Alle! Klimafreundlicher Konsum als neue Säule für den Klimaschutz, in: www.initiative2grad.de/images/pdfs/strategiebericht_klimas.pdf (30. 5. 2009).

¹⁰ Vgl. Udo Kuckartz/Stefan Rädiker/Anke Rheingans-Heintze, Determinanten des Umweltverhaltens – Zwischen Rhetorik und Engagement, Marburg 2007, S. 24–26.

¹¹ Vgl. Barry Schwartz, The Paradox of Choice, New York 2004.

Optionen und Informationen bilden Faktoren der Unsicherheit und Ungewissheit weitere wichtige Gründe für den Verzicht auf nachhaltige Konsumpraktiken. So herrschen große Irritationen gerade unter kritischen Verbrauchern, welcher Anteil an Erlösen aus Fairtrade-Produkten tatsächlich den Erzeugern zukommt, ob es beispielsweise besser ist, über den Winter eingelagerte Äpfel aus dem eigenen Umland oder frische Äpfel aus entfernten Regionen zu kaufen, und welche wirtschaftlichen Folgen es für Entwicklungsländer hat, wenn die Touristen aus Umweltgründen zu Hause bleiben. Diese „Trade-Offs“ sorgen für eine Zurückhaltung bei Kaufentscheidungen, die mit wachsender Einsicht in die globalen Verkettungen von Herstellung, Verteilung und Verkauf nachhaltiger Güter zunimmt.¹²

Eine weitere Ursache liegt in den sogenannten „Rebound“-Effekten, die dadurch entstehen, dass Effizienzgewinne durch den nachfolgenden Mehrverbrauch wieder aufgezehrt gemacht werden. Exemplarisch hierfür sind Sprit sparende Kleinwagen, die für häufigere Fahrten eingesetzt werden, oder der Bezug von Ökostrom, der aus Sorglosigkeit einen höheren Verbrauch zur Folge hat. Dieser Umstand lässt bei vielen Verbrauchern ein Gefühl der Ohnmacht aufkommen. Was nützt es, wenn man selbst Energie spart oder auf Fernreisen verzichtet, diese Bemühungen aber durch das Verhalten anderer zunichte gemacht werden? Die Verantwortungsforschung hat gezeigt, dass Menschen dann bereit sind, Verantwortung zu übernehmen, wenn sie über Freiräume verfügen, sich mit ihren Vorkenntnissen identifizieren und Einfluss auf ihr Handeln nehmen können.¹³ Der Eindruck, keine Kontrolle über die Auswirkungen des Massenkonsums zu besitzen, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen sich letztlich wieder eigeninteressiert verhalten, anstatt die Bereitschaft zur Verantwortung zu entwickeln.

Hohe Preise und unzureichende Informationen

Für zahlreiche Verbraucher bedeuten die hohen Preise ökologischer und fair hergestellter Produkte eine Belastung, da sie notgedrungen auf andere Waren und Güter verzichten müssen. Die Ursache dafür, dass nachhaltige Produkte teurer als konventionelle sind, liegt vor allem darin, dass sich ökologische und soziale Kosten konventioneller Produkte nicht im Preis niederschlagen, also externalisiert werden. Billigflieger sind unter anderem deshalb so günstig, weil die Emissionen von klimaschädlichen Treibhausgasen bisher nicht eingerechnet

¹² Vgl. Fred Pearce, *Confessions of an Eco Sinner. Travels to find where my Stuff comes from*, London 2008.

¹³ Vgl. Ann Elisabeth Auhagen, *Die Realität der Verantwortung*, Göttingen 1999, S. 171 ff.

werden und Kerosin einem günstigen Steuersatz unterliegt. Auch Fleisch aus Massentierhaltung wird zu niedrigen Preisen gehandelt, weil die externen Kosten nicht artgerechter Tierhaltung, gesundheitlicher Risiken und Umweltbelastungen nicht berücksichtigt werden. Besonders im landwirtschaftlichen Bereich werden die Preise zusätzlich durch Subventionen industrieller Methoden verzerrt.¹⁴ Dadurch werden nachhaltige Produkte für den Verbraucher als unverhältnismäßig teuer wahrgenommen.

Darüber hinaus führen Defizite in der Information zu einer verzerrten Wahrnehmung der ökologischen und sozialen Folgewirkungen im Alltagskonsum. Obwohl Missstände wie der Klimawandel oder prekäre Arbeitsbedingungen in Herstellungsländern vielen Menschen mittlerweile bekannt sind, wird der Zusammenhang mit der eigenen Konsumwelt selten hergestellt. Hierzu gehört auch, dass sich viele Verbraucher nicht im Klaren darüber sind, welche Bedeutung die persönliche Kaufentscheidung und die Nutzung eines Produktes für dessen Markterfolg haben. So verschwinden beispielsweise Strom und Wasser sparende Waschmaschinen wieder vom Markt, wenn sie nicht nachgefragt werden, oder verlieren ihre Umweltfreundlichkeit, wenn sie mehrmals täglich bei nicht ausgelasteter Kapazität eingesetzt werden.

Ein weiterer Hinderungsgrund liegt im Fehlen von Transparenz und Vertrauen zwischen Produzenten und Konsumenten. Marketing und Werbung von Unternehmen sind häufig durch eine Irreführung der Konsumenten gekennzeichnet. Die Beispiele reichen von praxisfernen Verbrauchsangaben bei Autos bis hin zu Naturkosmetik, deren einziger natürlicher Bestandteil eine Duftnote ist. Solche und ähnliche Vorgänge, die in der Regel erst durch die Untersuchungen von Experten bekannt werden, zeigen, dass die nachhaltige Qualität von Produkten eine Vertrauenseigenschaft ist, die vom Käufer selber selten überprüft werden kann. Bei Verbrauchern hat sich durch die Skandale und Irreführungen eine erhebliche Skepsis gegenüber den Aussagen von Unternehmen entwickelt.

¹⁴ Vgl. Bernhard Pötter, *König Kunde ruiniert sein Land. Wie der Verbraucherschutz am Verbraucher scheitert. Und was dagegen zu tun ist*, München 2006, S. 49.

Ein weiterer wichtiger Verhinderungsfaktor resultiert aus dem Umstand, dass verantwortlicher Konsum bisher vorrangig mit negativen Attributen behaftet ist. In einer Kultur, die auf dem Wachstumsprinzip begründet ist, bedeutet die Einschränkung der gewohnten Konsumweisen einen Verzicht auf das gewohnte Streben nach „Mehr“: ein größeres Haus, Kirschen im Winter und Ski fahren im Sommer.¹⁵ Nach wie vor gilt das bloße Vorhandensein von Konsumoptionen als Anzeige für Wohlstand und Fortschritt. Demgegenüber hält sich hartnäckig die Ansicht, dass weniger Luxusgüter, Urlaub im eigenen Land oder ein leistungsschwächeres Auto mit einer Einbuße an Lebensqualität einhergehen. Die fehlende Attraktivität verantwortlichen Konsums ist eine wesentliche Ursache dafür, dass sich nur zögerlich die Erkenntnis durchsetzt, dass Konsumverzicht auch einen Gewinn an Freiheit und Genuss bedeuten kann.¹⁶

Und schließlich kommt der verantwortliche Konsum häufig nicht zustande, weil schlicht und ergreifend keine nachhaltigen Alternativen existieren. Exemplarisch hierfür ist der Bereich der Mobilität, bei dem erhebliche Defizite im Nahverkehr bestehen. So entsprechen Liniennetze und Fahrpläne nicht den Mobilitätsbedürfnissen vieler Verkehrsteilnehmer, einige ländliche Gebiete sind erst gar nicht an das Verkehrsnetz angebunden. Zahlreiche Menschen sind weiterhin auf das Auto angewiesen und können nur ausweichen, wenn sie bereit sind, erheblich verlängerte Fahrzeiten auf sich zu nehmen. Noch schwieriger gestaltet sich die Wahl emissionsarmer Fahrzeuge. Die Technik und Nutzung von Elektroautos ist längst noch nicht so weit ausgereift, dass sie eine echte Alternative bieten, zudem ist die Umweltbilanz nicht viel besser als bei konventionellen Fahrzeugen, solange der eingespeiste Strom aus herkömmlichen Kraftwerken stammt.

¹⁵ Vgl. Niko Paech, Nachhaltige Entwicklung als kulturelle Herausforderung, in: Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (FUGO) (Hrsg.), Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung, Marburg 2004, S. 367.

¹⁶ Vgl. Aloys Prinz/Markus Pawelzik, Warum macht Konsum nicht glücklich?, in: Peter Koslowski/Birger P. Priddat (Hrsg.), Ethik des Konsums, München 2006, S. 35–58.

Was also ist zu tun, damit die Konsumenten in die Lage versetzt werden, ihrer Verantwortung nachzukommen? Für Verbraucher sind realistische Preise, welche die tatsächlichen Kosten widerspiegeln, eine wichtige Voraussetzung dafür, bewusste Konsumententscheidungen treffen zu können. Viele Verbraucher sind beispielsweise dann bereit, bis zu zehn Prozent höhere Preise für klimafreundliche Produkte zu zahlen, wenn die Qualität stimmt und die Folgen für den Klimaschutz nachweisbar positiv sind.¹⁷ Sollten sich die Preise für nachhaltige und konventionelle Produkte durch die Berücksichtigung der tatsächlichen Kosten stärker als bisher angleichen, würde dies sicherlich zu einer stärkeren Verbreitung verantwortlicher Produktions- und Konsummuster beitragen.

Was den Mangel an nachhaltigen Alternativen betrifft, können veränderte Rahmengesetze und politische Investitionen für größere Handlungsspielräume sorgen. Beispielhaft hierfür ist das Erneuerbare-Energien-Gesetz (novellierte Fassung 2009), das den Ausbau der regenerativen Energien fördert und damit den Zugang zu alternativen Stromquellen verbessert. Im Verkehrsbereich muss dringend in die Infrastruktur des Nahverkehrs investiert werden, um Verbraucher zum Umsteigen auf Bahn und Bus zu bewegen. Die politische Förderung nachhaltiger Mobilitätsstile sollte sich auch auf Konzepte wie das Car-Sharing richten, das unter anderem wegen fehlender Stellplätze in Innenstädten kaum genutzt wird.

Diese Maßnahmen nützen jedoch nur wenig, wenn Rechte, Informationen und Bildung der Verbraucher nicht besser geschützt und unterstützt werden. Mit dem Verbraucherinformationsgesetz (VIG) aus dem Jahr 2007, das Konsumenten den Zugang zu Produktinformationen erleichtern soll, ist ein erster Schritt in diese Richtung getan worden, auch wenn er aufgrund fehlender Transparenz von der Verbraucher-

¹⁷ Vgl. Carsten Wippermann/Marc Calmbach/Silke Kleinhückelkotten, Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Heidelberg–Hannover 2008, S. 34.

zentrale als unzureichend kritisiert wird.¹⁸ Weitere Puzzleteile auf dem Weg zum besser informierten Verbraucher sind Labels und Siegel, die Aufschluss über Bestandteile und Herstellungsbedingungen von Produkten geben. Allerdings gibt es derzeit einen Dschungel von etwa zwanzig Siegeln, in dem sich Verbraucher zurechtfinden müssen und in dem sie sich vermutlich häufig verirren. Notwendig ist deshalb die Einführung neutraler und verlässlicher Kennzeichnungen mit klaren Standards und unabhängiger Kontrolle.

Vernetzung und gemeinsame Dialoge

Das Internet ermöglicht es den Verbrauchern nicht nur, einfacher an Informationen über Produkte und Unternehmen zu gelangen. Es hilft ihnen auch dabei, sich besser untereinander zu vernetzen und damit das Bewusstsein der eigenen Selbstwirksamkeit zu verstärken. Portale wie Facebook oder Twitter, aber auch Verbraucherplattformen wie Utopia verbinden Millionen von Nutzern und können demokratische (Gegen-)Öffentlichkeiten schaffen. Verbraucherverbände und Nichtregierungsorganisationen tragen ebenfalls dazu bei, die Interessen von Konsumenten zu bündeln, ihnen eine Stimme zu geben und sie öffentlich zu vertreten.

Schließlich stellen auch Bildungsmaßnahmen ein probates Mittel dar, um aus Bürgern verantwortliche Konsumenten zu machen. So sollten schon in der Schule nachhaltige Konsumpraktiken gelehrt und in Fächern wie „Verbraucherkunde“ bessere Konsumkompetenzen vermittelt werden. Bildungsmaßnahmen sind eine wichtige Voraussetzung dafür, dass Verbraucher ein Bewusstsein für die politische Tragweite ihrer Kauf- und Konsumentscheidungen entwickeln. Die „Demokratie der Konsumenten“ (Wilhelm Röpke) beruht nicht nur auf materiellen Mitteln und konkreten Handlungsspielräumen, sondern auch auf geteilten Wissensbeständen und kollektiven Wertvorstellungen.

¹⁸ Vgl. Verbraucherinformationsgesetz versagt im Alltag, Pressemitteilung der Verbraucherzentrale Bundesverband vom 14. 1. 2009, in: www.vzbv.de/start/index.php?page=themen&bereichs_id=1&themen_id=3&mit_id=1108&task=mit&search_1=verbraucherinformationsgesetz&search_2=&hilighting=yes (2. 6. 2009).

Zu diesem Zweck sind Foren des gemeinsamen Dialogs nötig, die der Verständigung über konfligierende Ansprüche dienen und die Einflussnahme der Konsumenten auf Unternehmensentscheidungen und die politische Gesetzgebung erhöhen. Zu den partizipatorischen Instrumenten, die für eine funktionierende Verbraucherdemokratie unerlässlich sind, gehören Kundenparlamente, bei denen sich Kunden und Unternehmen über Produkte und Dienstleistungen austauschen, oder Stakeholder-Foren wie der „Nationale Dialogprozess zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster“, dessen Ziel es ist, privatwirtschaftliche, zivilgesellschaftliche und politische Akteure miteinander ins Gespräch zu bringen, Innovationsallianzen zu bilden und gegenseitige Missverständnisse schon im Vorfeld zu verhindern.¹⁹

Die Verantwortung der Konsumenten

Hinter der Moralisierung des Marktes steckt somit mehr als ein bloßes Modephänomen oder ein kurzfristiger Trend. Konsumenten und Unternehmen bewegen sich verstärkt aufeinander zu, um nach gemeinsamen Lösungen für wachsende Umweltschäden, soziale Ungleichheiten und wiederkehrende Wirtschaftskrisen zu suchen. Bei diesem Prozess handelt es sich nicht um einen bewusst gesteuerten Vorgang, sondern, so der Soziologe Nico Stehr, um das Resultat sich wechselseitig beeinflussender Faktoren: „Die Entwicklung zu einer Moralisierung der Märkte handelt demnach nicht unbedingt ausschließlich von der erfolgreichen Exekution bewusst reflektierender Marktentscheidungen einzelner Produzenten und Konsumenten. Die Märkte sind selbstverständlich nicht nur von Menschen bevölkert, die bewusst *Verantwortung* jenseits ihrer unmittelbaren Eigeninteressen übernehmen, sondern auch von Verbrauchern, Produzenten und Distributoren, die durch die ‚Logik‘ des Marktes gezwungen werden, sich verantwortlich zu verhalten.“²⁰

Es ist zu einem wesentlichen Teil der Markt selbst, der die erhöhte Nachfrage nach moralischen Gütern hervorgebracht hat. Weder das Eigeninteresse noch das Gewissen der Verbraucher allein haben dafür gesorgt, dass der verant-

¹⁹ Vgl. www.dialogprozess-konsum.de (1. 6. 2009).

²⁰ Nico Stehr, *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*, Frankfurt/M. 2007, S. 73 f.

wortliche Konsum zu einem globalen Thema geworden ist. Ursache ist vielmehr ein verändertes Marktklima, das zu einer verstärkten Aufmerksamkeit für moralische Produkte und Dienstleistungen geführt hat, die nach und nach in eine verantwortungsethische Anspruchsdynamik des Marktes übergegangen ist. Diese Dynamik hängt mit der gesamtwirtschaftlichen Funktion moralischer Güter zusammen, die nicht nur ökonomisch relevant sind, sondern einen hohen Eigenwert besitzen, der unabhängig von ihrer Verwertbarkeit für Konsumenten von Bedeutung ist. Wer fair gehandelten Kaffee oder kompostierbare T-Shirts kauft, erwirbt zugleich ein Stück ethischer Qualität, die nicht in der Nutzenfunktion der Produkte aufgeht, sondern dazu beiträgt, Waren und Dienstleistungen auf ihren gesellschaftlichen Wert zu befragen.

Moralische Güter sorgen für eine Änderung der Marktstrukturen, indem sie die Aufmerksamkeit auf die gesellschaftliche Rolle der Wirtschaft lenken. Sie wirken dadurch auf den Markt zurück, dass sie das Anspruchs- und Erwartungsniveau erhöhen und den moralischen Handel stabilisieren. Nach einer gewissen Zeit wird es normal, auf die soziale und ökologische Verträglichkeit von Produkten zu achten. Darüber hinaus haben Marktteilnehmer auch Vorteile davon, sich verantwortlich zu verhalten, da sich durch Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Offenheit die Marktbeziehungen für alle Beteiligten besser gestalten lassen.

Dieser Prozess ist abhängig von Faktoren und Treibern, die ihn am Laufen halten und dafür sorgen, dass die Dynamik des Marktes nicht hinter das erreichte moralische Niveau zurückfällt. Da Märkte höchst instabile Ordnungen sind und sich weder durch direkte Eingriffe noch Appelle an Verhaltensänderungen steuern lassen, liegt es in der Verantwortung der Konsumenten, sie auf dem richtigen Kurs zu halten, „denn die letzten Entscheidungen werden nicht von den Unternehmern getroffen, sondern von der Nachfrage der Verbraucher.“¹

¹ Ludwig von Mises, Nationalökonomie. Theorie des Handelns und Wirtschaftens (unveränderter Nachdruck der 1. Auflage, Genf 1940), München 1980, S. 258.

*Christine Henseling ·
Birgit Blättel-Mink · Jens Clausen ·
Siegfried Behrendt*

Wiederverkaufskultur im Internet: Chancen für nachhaltigen Konsum

Elektronische Auktionsmärkte und Handelsplattformen eröffnen neue Spielräume: vor allem mit Blick auf einen nachhaltigen Konsum. Chancen zur Erschließung bisher nicht genutzter Umweltentlastungspotenziale bestehen bei der Weiterentwicklung internetgestützter Gebrauchtwarenmärkte. Dieses Potenzial beruht im Wesentlichen auf der Möglichkeit, durch Vermarktung gebrauchter Güter die Lebens- und Nutzungsphase von Produkten zu verlängern und so zusätzliche Umweltbelastungen durch Neuanschaffungen zu vermeiden. Bisher scheiterte die Ausschöpfung der Wiederverwendungsmöglichkeiten im Bereich privater Haushalte oftmals an zu hohen Transaktionskosten, so dass der Handel mit gebrauchten Produkten auf regionale Märkte beschränkt blieb. Aufgrund dieser Hemmnisse wurde oftmals weder lokal noch regional eine kritische Größe für Gebrauchtgüter-

Christine Henseling

Soziologin MA (UK), geb. 1972; Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT), Schopenhauerstraße 26, 14129 Berlin. c.henseling@izt.de

Birgit Blättel-Mink

Dr. Dipl.-Soz., geb. 1957; Professorin an der Goethe-Universität Frankfurt am Main, Institut für Politik- und Gesellschaftsanalyse, Robert-Mayer-Straße 5, 60054 Frankfurt am Main. b.blaettel-mink@soz.uni-frankfurt.de

Jens Clausen

Dr. rer. pol., geb. 1958; Senior Researcher beim Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit, Hausmannstraße 9–10, 30159 Hannover. clausen@borderstep.de

Siegfried Behrendt

Dipl.-Pol., Dipl.-Biol., geb. 1960; Projektleiter am IZT (s.o.) s.behrendt@izt.de