

APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte

32–33/2009 · 3. August 2009



Konsumkultur

Rolf Haubl

Wahres Glück im Waren-Glück?

Hans-Georg Häusel

Das Konsumverhalten Kauflustiger

Wolfgang Ullrich

Über die warenästhetische Erziehung des Menschen

Ingo Schoenheit

Nachhaltiger Konsum

Ludger Heidbrink · Imke Schmidt

Die neue Verantwortung der Konsumenten

Chr. Henseling · B. Blättel-Mink · J. Clausen · S. Behrendt

Wiederverkaufskultur im Internet

Editorial

Konsum – der Kauf von auf dem Markt angebotenen Waren und Dienstleistungen – ist eine Voraussetzung für das Funktionieren des Wirtschaftskreislaufes. Um diesen in Gang zu halten, gilt es, beständig (neue) Interessen, Bedürfnisse und Wünsche zu wecken. Die Finanzkrise bzw. die Anstrengungen von Politik und Wirtschaft, diese zu bewältigen, führen es vor Augen: Damit die Menschen weiter konsumieren können, pumpt der Staat Geld in einen Kreislauf, der ins Schlingern oder Stocken zu geraten droht. Beispiel dafür ist die offiziell „Umweltprämie“ genannte staatliche Abwrackprämie für mindestens neun Jahre alte PKWs.

Die „Konsumgesellschaft“ ist immer auch eine „Wegwerfgesellschaft“, in der Müllberge ebenso schnell wachsen, wie sich Warenlager füllen. Kritiker beklagen die schädlichen Wirkungen unreflektierten Ressourcenverbrauchs für Gesellschaft und Umwelt; sie sprechen von einer Täuschung der Käufer: Je weniger die produzierten Waren noch für die Befriedigung der Grundbedürfnisse erforderlich seien, desto mehr werde auf ihren Imaginations- und Inszenierungswert gesetzt. Befürworter des Konsumismus weisen den impliziten Vorwurf der Lüge zurück. Neben den Gebrauchswert sei ein Fiktionswert getreten: in Gestalt von Angeboten, die auf die Gefühlswelt der Konsumenten zielten, sie von Stress befreien oder „fitter“ machten.

Doch es gibt auch eine Käufergruppe, die eher den moralischen Wert von Gütern schätzt und auf nachhaltigen Konsum setzt. Dabei geht es idealerweise nicht darum, die Konsumfreiheit einzuschränken, sondern diese verantwortlicher auszugestalten. Eine solche Haltung kann nur entwickeln, wer gut informiert ist. Bessere Verbraucherinformationen sind daher ein Schritt in die richtige Richtung. Der Markt hat diese Gruppe längst im Blick. Moral und Verantwortung sind ebenso zu Marktfaktoren geworden wie die Psyche der Konsumenten.

Katharina Belwe

Wahres Glück im Waren-Glück?

Wenn moderne Gesellschaften als Konsumgesellschaften beschrieben werden, dann impliziert dies eine Reihe von Bestimmungsmerkmalen: Nicht jeder Gebrauch und Verbrauch von Gütern ist Konsum. Zum Konsum gehört, dass die Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger

Rolf Haubl

Dr. phil. Dr. rer. pol., geb. 1951; Professor für Soziologie und psychoanalytische Sozialpsychologie an der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt am Main, Direktor des Sigmund-Freud-Instituts. haubl@soz.uni-frankfurt.de

nicht mehr um ihr Überleben kämpfen muss. Stattdessen geht es jetzt um die Gestaltung des Lebens mit Hilfe von Gütern, für die keine Notwendigkeit, dafür aber die Freiheit der Wahl besteht. Vorsichtiger

formuliert: Die Notwendigkeit physischer Existenzsicherung wird von der Notwendigkeit sozial-distinktiver Existenzsicherung abgelöst. Damit verbunden ist die Massenproduktion von Gütern für einen anonymen Markt kaufkräftiger Kundinnen und Kunden, was heißt: Konsumgesellschaften sind immer auch Gesellschaften des Warentausches, der Monetarisierung und des (relativen) Wohlstandes.

In einer entwickelten Konsumgesellschaft werden nicht nur Güter als Waren produziert, sondern gleichzeitig wird auch der Versuch unternommen, die Bedürfnisse zu produzieren, die eine steigende Nachfrage nach den betreffenden Waren sichern. Psychostrukturell setzt dies Konsumenten voraus, die keine dauerhaften Bindungen an Güter entwickeln, sondern stets bereit sind, sogar gebrauchsfähige alte Güter durch neue zu ersetzen. In dieser Hinsicht ist die Konsumgesellschaft immer auch eine Wegwerfgesellschaft, deren Müllberge mindestens so schnell wachsen wie ihre Warenlager.

Spätestens dieses Bestimmungsmerkmal fordert zu einer wertenden Stellungnahme des Begriffes der Konsumgesellschaft heraus. Deshalb führt die Konsumkritik,¹ die den

Siegeszug der Konsumgesellschaft bis heute begleitet, Bestimmungsmerkmale an, die diesen Typ moderner Gesellschaften und seine Befürworterinnen und Befürworter zu ächten suchen. So gilt ihr die Konsumgesellschaft als eine Gesellschaft, deren Mitglieder sich nicht dafür interessieren, unter welchen Bedingungen die Waren, die sie kaufen, produziert worden sind: Statt der globalen Ausbeutung nicht erneuerbarer Rohstoffe und billiger Arbeitskräfte entgegenzutreten, stehlen sich die Konsumenten aus ihrer Mitverantwortung. Faktisch in einen globalen Schuldzusammenhang verstrickt, ignorieren sie alles, was ihre narzisstische Lebensführung in Frage stellen könnte.

Für Konsumgesellschaften ist der Glaube konstitutiv, dass das subjektive Wohlbefinden der Bürger maßgeblich davon abhängt, wie gut sie mit Konsumgütern ausgestattet sind. Die Konsumkritik stellt diesen Glauben unter Ideologieverdacht: Er diene dazu, dass sich die Bürger von der politischen Öffentlichkeit fern halten; dass sie sich mehr für eine Demokratisierung des Konsums als für eine demokratische Kontrolle der Herrschenden einsetzen und damit letztlich blind für die politische Partei votieren, die ihnen ein Glück verheißende Güterausstattung verspricht.

Sehnsucht nach Glück

Wer aus einer psychoanalytischen Perspektive auf das Glück blickt, sieht sich mit einer tiefen Skepsis des Ur-Vaters der Psychoanalyse Sigmund Freud konfrontiert: „Dass der Mensch ‚glücklich‘ sei, ist im Plan der ‚Schöpfung‘ nicht enthalten.“² Denn es gibt vieles, was sein Glück vereitelt und sich seiner Kontrolle entzieht, nicht zuletzt seine Hinfalligkeit und Sterblichkeit. Der Tod beendet alles Streben und Sehnen nach Lust. Aber nicht nur der Tod setzt dem Lustprinzip die Grenzen. Keine Kultur kommt ohne Triebverzicht aus, auch wenn mehr oder weniger Verzicht möglich ist. Freud selbst tritt in Folge seiner Erfahrungen mit der Triebfeindlichkeit seiner eigenen Kultur am Ende des 19. Jahrhunderts

¹ Vgl. Detlef Briesen, *Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral*, Frankfurt/M.–New York 2001.

² Sigmund Freud, *Das Unbehagen in der Kultur*, in: ders., *Gesammelte Werke* Bd. XIV, London 1948, S. 434.

zwar für eine Lockerung der Repression ein, an eine triebfreundliche Kultur vermag er aber nicht zu glauben.

Ungeschmälerte Lust gibt es nur im Naturzustand des Menschen, der aber erweist sich als eine retrospektive Phantasie, da erst die Kultur den Menschen zum Menschen macht. Der Mensch weiß, dass er nie ungeschmälerte Lust erlangen wird, so wie er weiß, dass er sterben muss. Und das kränkt ihn, da das Lustprinzip, das ihn als einziger „Lebenszweck“[¶] antreibt, kein anderes Ziel als das der Maximierung von Lust verfolgt. So gesehen, ist Glück ein Moment ungeschmälertes Lust, das aber in der Realität unerreichbar bleibt. Deshalb gehört alles, wovon sich der Mensch Glück verspricht, in das Reich wunscherfüllenden Denkens.

Da der Mensch diese Situation schwer erträgt, ersinnt er beständig neue „Linderungsmittel“,[¶] die ihm seinen existenziellen Mangel an ungeschmälertes Triebbefriedigung erträglich(er) machen. „Solche Mittel“, schreibt Freud, „gibt es vielleicht dreierlei: mächtige Ablenkungen, die uns unser Elend gering schätzen lassen, Ersatzbefriedigungen, die es verringern, Rauschstoffe, die uns für dasselbe unempfindlich machen. Irgendetwas in dieser Art ist unerlässlich.“[¶] Mit dieser Aufzählung wird ein Rahmen aufgespannt, in dem alle Güter dreidimensional beurteilt werden können: Inwieweit dienen sie der Zerstreuung, der Narkotisierung und der Ersatzbildung?

Ersatz wofür? Solange das Lustprinzip regiert, gibt es keinen Ersatz für das erstrebte und ersehnte Ziel einer ungeschmälerten Triebbefriedigung. Ersetzt werden kann lediglich das Gut, das mehr oder weniger bewusst die Hoffnung nährt, mit ihm lasse sich ungeschmälerte Triebbefriedigung erreichen. Und der vom Lustprinzip regierte Mensch glaubt gern, dass jedes neue Gut endlich das Glück bringt, das alle vorhergehenden nicht gebracht haben. Denn Menschen sind und bleiben anfällig für Glücksversprechen und damit auch all denen hörig, die ihnen Glück versprechen. Verführbarkeit ist ein konstitutives Merkmal der Menschheit, die auch durch

die Anerkennung des Realitätsprinzips, das Einsicht in die Kultur stiftende Notwendigkeit eines Verzichts auf ungeschmälerte Triebbefriedigung verlangt, nicht dauerhaft verhindert werden kann.

Glück und Zufriedenheit

Die empirische Forschung differenziert in der Regel nicht oder nur unzureichend zwischen Glück und Zufriedenheit. Beides ist aber nicht dasselbe, weshalb wir jemandem, dem wir alles Gute wünschen, eigentlich wünschen, er möge „glücklich und zufrieden“ sein. Während Glück – ganz so, wie es Freud denkt – ein emotionales Spitzenerlebnis meint, klingt Zufriedenheit sehr viel abgeklärter und bescheidener. Wer zufrieden ist, hat seinen Frieden gefunden, verlangt nicht mehr Befriedigung, als er erhält. Demnach ist Zufriedenheit mehr als Unglücklichsein, aber weniger als Glückseligkeit. Glück und Zufriedenheit in einem Atemzug zu nennen, verweist darauf, dass beide zusammen das Optimum ergeben. Auf der einen Seite steht das Streben nach Glück: danach, mehr als die derzeit möglichen Befriedigungen vom Leben zu erwarten; auf der anderen Seite das gegenläufige Streben, sich mit den erreichten Befriedigungen zufrieden zu geben, ohne in Enttäuschung zu versinken. Das Streben nach Glück treibt an, das nach Zufriedenheit mäßigt: Wer seine Ansprüche, glücklich zu werden, sehr hoch setzt, dem fällt es schwer, sich mit dem zufrieden zu geben, was er erreicht. Wer sie zu gering ansetzt, der gibt sich zu schnell zufrieden, ohne das, was ihm zu erreichen möglich wäre, auch nur anzustreben. Wer bei seinem Glücksstreben die Zufriedenheit aus den Augen verliert, der riskiert, mit nichts zufrieden und deshalb ständig getrieben zu sein, wodurch letztlich das Glück dahin geht, dem er nachjagt. Wer bei seinem Zufriedenheitsstreben das Glück aus den Augen verliert, der erniedrigt sein Glücksstreben zur bloßen Unglücksvermeidung – und riskiert mit dieser defensiven Haltung, arm an Lebenslust und Lebensfreude zu bleiben. Obgleich also die Unterscheidung zwischen Glück und Zufriedenheit psychologisch triftig ist, soll sie im vorliegenden Zusammenhang nicht weiter verfolgt werden. Stattdessen wird, wie in vielen Untersuchungen üblich, von subjektivem Wohlbefinden die Rede sein.

Wohlstand und subjektives Wohlbefinden

Viele Bürgerinnen und Bürger einer Konsumgesellschaft glauben, ihr subjektives Wohlbefinden wäre größer, wenn sie über mehr Geld und damit auch mehr Möglichkeiten verfügten, sich Konsumgüter zu kaufen. Forschungsbefunde belegen jedoch, dass dies nur

¶ Ebd.

¶ Ebd., S. 432.

¶ Ebd.

mit Einschränkungen gilt.¹⁶ Wächst in einem Land das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen, dann nimmt auch das durchschnittliche subjektive Wohlbefinden zu, allerdings nicht linear. Vielmehr lässt sich ein abnehmender Grenznutzen feststellen: Je höher das Ausgangseinkommen ist, desto geringer fällt der Zuwachs an subjektivem Wohlbefinden aus. Damit gilt zwar immer noch, dass die Bürger reicher Länder ein höheres subjektives Wohlbefinden aufweisen als jene armer Länder und dass sich in jedem Land, ob arm oder reich, die Reichen subjektiv wohler befinden als die Armen; für den Glauben, subjektives Wohlbefinden sei in erster Linie ein Effekt des finanziellen und davon abhängigen materiellen Wohlstandes, fehlt es aber an Belegen. Neben dem Pro-Kopf-Einkommen ist mit anderen Faktoren zu rechnen, die das subjektive Wohlbefinden positiv beeinflussen.

Zu den Faktoren, für die es empirische Bestätigungen gibt, gehören: sichere Arbeitsplätze, physische und psychische Gesundheit, Zugehörigkeit vermittelnde soziale Beziehungen, eine sinnstiftende (religiöse) Weltanschauung, eine unzerstörte Umwelt und – nicht zuletzt – eine freiheitliche gesellschaftliche Ordnung. So ist festzustellen,¹⁷ dass die Liberalität eines Landes in den Facetten politische (Bürgerrechte, Meinungsfreiheit), ökonomische (freier Austausch von Gütern, Dienstleistungen und Arbeitskraft) und persönliche Freiheit (Religionsfreiheit, Reisefreiheit, freie Partnerwahl) hoch mit dem subjektiven Wohlbefinden seiner Bürgerinnen und Bürger korreliert. Während in ärmeren Ländern die ökonomische Freiheit den vergleichsweise größeren Einfluss hat, ist es in reicheren Ländern die politische Freiheit.

Je mehr solcher Faktoren in eine Analyse einbezogen werden, desto mehr relativiert sich – vor allem in reiche(n) Ländern – der Einfluss, den der (finanzielle, materielle) Wohlstand auf das subjektive Wohlbefinden hat. Damit stellt sich dann auch die Frage, ob das Entwicklungsniveau eines Landes wirklich am besten durch sein wirtschaftliches Wachstum zu kennzeichnen ist. So wird etwa dafür plädiert, einen differenzierten „Happiness-Index“ einzuführen, der das Bruttoinlandsprodukt (BIP) als Maßstab der politischen Gestaltung einer wohlgeordneten Gesellschaft ablösen soll.¹⁸ Dieser Vorschlag sollte schon deshalb ernsthaft geprüft werden, weil es Hinweise darauf gibt,

dass Menschen, die sich subjektiv wohl befinden, die „besseren“ Bürger sind: informierter, sozial engagierter und politisch gemäßiger.¹⁹

Kompetent Konsumieren

Keine noch so starke Ausdifferenzierung der Einflussfaktoren aber kann das subjektive Wohlbefinden der Bürger allein auf ihre objektiven Lebensbedingungen zurückführen. Vielmehr kommt es immer auch auf die psychische Verarbeitung dieser Bedingungen an. Vier Fälle lassen sich unterscheiden: Sind die objektiven Lebensbedingungen und das subjektive Wohlbefinden beide (1) gut oder beide (2) schlecht, dann ist das in sich stimmig oder konsistent. Es können aber auch Inkonsistenzen vorkommen: Dann sind (3) die objektiven Lebensbedingungen gut, aber das subjektive Wohlbefinden schlecht, oder aber (4) das subjektive Wohlbefinden gut, obwohl die objektiven Lebensbedingungen schlecht sind.

Die Fälle (3) und (4) verweisen darauf, dass das Erleben und Handeln von Menschen nicht allein durch äußere Faktoren determiniert ist, vielmehr erleben und handeln sie nach ihren Wahrnehmungen, und diese sind selektiv, wobei bewusste, aber auch vor- und unbewusste lebensgeschichtliche Erfahrungen, die sich als bestimmte Persönlichkeitsstrukturen niedergeschlagen haben, die Selektionsparameter sein können. Das erklärt, warum Menschen mit gleichen objektiven Lebensbedingungen ein sehr unterschiedliches Ausmaß subjektiven Wohlbefindens aufweisen können.¹⁰

Wie groß dieses Ausmaß ist, hängt von einer Kompetenz ab, die man „Lebenskunst“¹¹ nennen kann. Zu dieser Kunst gehört es, sich durch schlechte objektive Lebensbedingungen nicht die Lebenslust und -freude nehmen zu lassen, und sich gute objektive Lebensbedingungen angemessen subjektiv anzueignen. Um ihr eigenes subjektives Wohlbefinden nachhaltig zu optimieren, tun die Bürger gut daran, sich bestimmter Fallen

¹⁶ Vgl. Luigino Bruni/Pier Luigi Porta (eds.), *Handbook of the Economics of Happiness*, Cheltenham 2007.

¹⁷ Vgl. Ruut Veenhoven, *Freedom and happiness: a comparative study in forty-four nations in the early 1990s*, in: Ed Diener/Eu-nook M. Suh (eds.), *Culture and Subjective Well-Being*, Cambridge 2000, S. 257–288.

¹⁸ Vgl. Richard Layard, *Die glückliche Gesellschaft. Kurswechsel für Politik und Wirtschaft*, Frankfurt/M.–New York 2005.

¹⁹ Vgl. Barbara L. Fredrickson, *The broaden-and-build theory of positive emotions*, in: *Philosophical Transactions, Biological Sciences*, 359 (2004), S. 1367–1377.

¹⁰ Vgl. Bruce Headey/Alex Wearing, *Understanding Happiness: a theory of subjective well-being*, Melbourne 1992

¹¹ Wilhelm Schmid, *Philosophie der Lebenskunst*, Frankfurt/M. 1999.

bewusst zu werden, die es bei der Nutzung von Konsumgütern zu beachten gilt.¹²

- Hinsichtlich der Dynamik von Bedürfnis, erwarteter und tatsächlich erfolgter Befriedigung können Konsumenten eine ganze Reihe von Fehleinschätzungen unterlaufen: *Erstens*: Sie wählen ein bestimmtes Konsumgut aus, weil es ein bestimmtes Bedürfnis befriedigen soll; das ausgewählte Konsumgut bietet aber keine bedürfnisspezifische Befriedigung, *Zweitens*: Das Konsumgut bietet zwar eine solche Befriedigung, die Konsumenten erwarten aber – aus welchen Gründen auch immer – eine größere Befriedigung, als sie das Konsumgut zu bieten vermag. *Drittens*: Die erwartete Befriedigung tritt zwar ein, die Konsumenten unterschätzen aber, wie schnell sie sich an diesen Effekt gewöhnen und dass mit jedem Gebrauch des bedürfnisspezifischen Konsumguts dessen Befriedigungswert sinkt und es sie zu langweilen beginnt.
- Werden zur Befriedigung eines bestimmten Bedürfnisses verschiedene Varianten desselben Konsumgutes bzw. verschiedene Konsumgüter angeboten, hat ein Konsument die Qual der Wahl, die mit der Anzahl der Alternativen zunimmt. Einerseits schätzt er die Vermehrung seiner Wahlmöglichkeiten, weil sie eine vergleichsweise individuelle Güterausstattung erlaubt und drohender Langeweile begegnet, andererseits fühlt er sich aber auch schnell überfordert. Denn mit der Vermehrung seiner Wahlmöglichkeiten steigen auch seine Opportunitätskosten: Da er den Befriedigungswert eines wählbaren, aber nicht gewählten Konsumgutes nicht kennt, muss er befürchten, die Alternative zu verpassen, die ihn am meisten befriedigt haben würde, hätte er sie gewählt. Das kann zu einem mehr oder weniger bewussten Druck führen, ein gewähltes Konsumgut bereits zu einem Zeitpunkt durch eine Alternative zu ersetzen, bevor es überhaupt seinen Befriedigungswert entfalten konnte. Mit anderen Worten: Der Konsument erlebt es nur deshalb als langweilig, weil er es an einem größeren Befriedigungswert misst, den er sich für ein alternatives Konsumgut vorstellt. Kommt dies gewohnheitsmäßig vor, bleibt er unter seinen Befriedigungsmöglichkeiten und wird dauerhaft unzufrieden sein.
- Die Entscheidung, die Konsumenten für ein bestimmtes Konsumgut als Mittel zur Befriedigung eines bestimmten Bedürfnisses treffen, ist immer

auch durch ihre Bezugs- bzw. Statusgruppe mit bedingt, der sie sich darin mehr oder weniger bewusst fügen. Sie handeln damit wertrational, was ihre Entscheidungen erleichtert, weil die „Moral“ der Gruppe vorschreibt, bestimmte Konsumgüter (wenn nicht sogar bestimmte Bedürfnisse) zu achten. Solange die Konsumenten freiwillig verzichten, wird der Befriedigungswert der moralisch legitimierten Konsumgüter durch den der Zugehörigkeit zu der Gruppe erhöht. Je mehr sie sich aber zu einem Verzicht gezwungen fühlen, desto mehr wird der Befriedigungswert des Konsumgutes um den der Zugehörigkeit zu der Gruppe geschmälert, was die bisher geachteten Konsumgüter als besonders befriedigend erscheinen lässt: Ihr Befriedigungswert wird überschätzt, weil sie bisher geachtet (oder sonst wie unerreichbar) gewesen sind.

Freilich müssen Bedürfnisse nicht zwangsläufig durch den Erwerb und den Gebrauch von Konsumgütern befriedigt werden. Dass es in einer Konsumgesellschaft eine Präferenz für diese Art der Bedürfnisbefriedigung gibt, hängt mit dem Glauben zusammen, es seien die Güter, die aus sich selbst heraus befriedigten. Der Befriedigungswert eines Konsumgutes hängt jedoch davon ab, wie Konsumenten es gebrauchen, und ist somit das Resultat eines Aneignungsprozesses. Je besser Konsumenten ihre eigene Bedürfnisstruktur und die Gebrauchsbedingungen eines bedürfnisspezifischen Konsumgutes kennen, desto mehr Befriedigung können sie gewinnen.

Traumarbeit im Warenparadies

Wenn die Konsumgesellschaft dazu tendiert, subjektives Wohlbefinden bevorzugt über Konsumgüter herzustellen zu wollen, dann wird Enttäuschungsprophylaxe und -bewältigung zu einer Schlüsselqualifikation von Konsumenten, weil Konsumgüter oft nicht halten, was sie versprechen. Insofern trifft die Konsumkritik den Punkt, wenn sie die notwendige Ent-Täuschung als Resultat eines täuschenden „Gebrauchswertversprechens“¹³ begreift: Der Gebrauchswert wird enttäuscht, sei es durch Aufklärung oder einfach deshalb, weil die alltägliche Erfahrung des Gebrauchs das Versprechen widerlegt. Dabei wird allerdings unterstellt, Konsumenten erwarteten, dass das Versprochene wahr und das Versprechen bindend sei. Solche Konsumenten mag es geben. Freilich waren sie schon früher nicht auf der Höhe der Zeit und sind es heute weniger denn jemals zuvor.

¹² Vgl. Gregory Berns, *Satisfaction – Warum nur Neues uns glücklich macht*, Frankfurt/M.–New York 2006; Matthias Binswanger, *Die Tretmühlen des Glücks – Wir haben immer mehr und werden nicht glücklicher. Was können wir tun?*, Freiburg 2006.

¹³ Wolfgang Fritz Haug, *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt/M. 1971.

Ein Begriff wie „Gebrauchswertversprechen“ unterstellt, Konsumenten gebrauchten das erworbene Gut tatsächlich im Sinne des ihm von der Werbung zugeschriebenen Zweckes. Wofür wirbt beispielsweise ein Anti-Aging-Produkt, das verspricht, sein Gebrauch hebe die Zeit auf? Sollen die Konsumentinnen und Konsumenten wirklich glauben, mit Hilfe dieses Produktes könnten sie ihr Altern hinauszögern oder gar verhindern? So dumm werden die meisten nicht sein, unter Umständen aber dennoch Gefallen an dem Versprechen finden!

Je mehr sich die Konsumgesellschaft von einer Güterproduktion entfernt, die der physischen Selbsterhaltung dient, desto psychologisch aufgeladener wird der Nutzen sein, den sich Konsumenten von den Konsumgütern versprechen, die sie erwerben. Zugespitzt formuliert, bemisst sich der Gebrauchswert eines Gutes für Konsumenten immer häufiger danach, welchen Imaginations- und Inszenierungswert es für sie hat!¹⁴ und inwieweit es sich für sie als Stimmungsmacher!¹⁵ eignet.

Um bei dem gewählten Beispiel zu bleiben: Das Anti-Aging-Produkt wird nicht daran gemessen, ob es das Altern tatsächlich hinauszögern oder gar verhindern kann, sondern daran, ob es Konsumenten hilft, einen emotional stimulierenden Tagtraum über eine Welt anzuregen und in Gang zu halten, in dem die Zeit aufgehoben ist. Mit dem Erwerb und dem Gebrauch eines solchen Produktes treten die Konsumenten als Figur in diese Tagtraumwelt ein, ohne zwangsläufig realitätsflüchtig werden zu müssen. „Schön wäre es, wenn . . . , aber es ist nicht so und muss auch nicht so sein.“

Die Konsumgesellschaft produziert von Anfang an Tagträume. Schon die Metropolen des späten 19. Jahrhunderts waren Tagtraumfabriken, in denen der Einkauf hinter dem Einkaufsbummel zurücktreten konnte und die erworbenen Konsumgüter als Erinnerungssymbole einer entfesselten Sinnlichkeit dienten. Was sich seit jener Zeit in erster Linie verändert hat, ist die Anstrengung, das durch Konsumgüter gestützte Tagträumen zu verwissenschaftlichen, das heißt: die psychologische Funktion von Konsumgütern durch einen Zugriff auf die geheimen, womöglich sogar unbewussten Wünsche der Konsumentinnen und Konsumenten zu steigern!¹⁶ So entsteht eine „Erlebnisökonomie“,¹⁷ die zwar mit

dem finanziellen Wohlstand einer Gesellschaft verbunden ist, aber vermutlich auch Zeiten eines ökonomischen Abschwungs übersteht, in denen es an Kaufkraft fehlt.

In letzter Konsequenz wird Konsum zum Therapeutikum. So findet sich in einer Ausgabe der „Oncology Times“¹⁸ ein bemerkenswerter Erfahrungsbericht. Eine geheilte Krebspatientin berichtet über ihre alltäglichen Strategien des Umgangs mit den psychischen Belastungen der Erkrankung und deren Behandlung. Der Bericht trägt den Titel „Retail Therapy“, was am ehesten mit „Einkaufstherapie“ übersetzt werden kann. Angesichts ihrer psychischen Belastungen schlägt der Ehemann der Krebspatientin vor, sie solle einen bestimmten Geldbetrag dafür reservieren, ihn auszugeben, ohne daran zu denken, ob sie die Konsumgüter brauche oder nicht. Anfangs empfindet sie dies als Verschwendung, dann aber findet sie Gefallen daran, weshalb sie von ihren Einkäufen als einer „Konversion“ spricht. Demgemäß ist ihr Erlebnisbericht nahezu euphorisch: Einkäufen sei ein Therapeutikum „ohne Nebeneffekte“, das ihr geholfen habe, sich auch in Zeiten der Chemotherapie und deren Nebenwirkungen zu entspannen: „Nach 15 oder mehr Minuten glückseligen Einkaufens habe ich mich entspannter und zufriedener gefühlt.“ Während die Chemotherapie die Lebenslust und Lebensfreude reduziert, erlebt die Patientin ihre Einkaufstherapie als eine „Übung in Fülle“, die ihren „Selbstwert stärkt und ihre psychischen Übel lindert“.

Konsum als Lebensversicherung

Die zitierte Krebspatientin betont in ihrem Erfahrungsbericht nachdrücklich, dass sie keine zwanghafte oder süchtige Käuferin sei. Vielleicht betreiben aber auch pathologische Käuferinnen und Käufer!¹⁹ eine „Einkaufstherapie“, mit der sie gegen eine Bedrohung ihrer psychischen Integrität kämpfen. Dafür spricht einiges, nicht zuletzt der Befund, dass

¹⁴ Vgl. Morris B. Holbrook/Elizabeth C. Hirschman, The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, in: Journal of Consumer Research, 9 (1982), S. 132–140.

¹⁵ Vgl. Rolf Haubl, Consumo ergo sum. Geld und Konsum als Stimmungsmacher, in: Stephan Uhlig/Monika Thiele (Hrsg.), Rausch – Sucht – Lust, Gießen 2002.

¹⁶ Anmerkung der Redaktion: Siehe hierzu auch den Beitrag von Hans-Georg Häusel in dieser Ausgabe.

¹⁷ B. Joseph Pine/James H. Gilmore, The Experience Economy, Harvard 1999.

¹⁸ Wendy S. Harpham, Retail therapy, in: Oncology Times, (2008) June 25, S. 50.

¹⁹ Vgl. Rolf Haubl, Geld, Geschlecht und Konsum, Gießen 1998, S. 110–147; ders., Geldpathologie und Überschuldung. Am Beispiel Kaufsucht, in: Psyche, 50 (1996) S. 916–953; Astrid Müller/Hans Reinecker/Corinna Jacobi/Lucia Reisch/Martina de Zwaan, Pathologisches Kaufen – eine Literaturübersicht, in: Psychiatrische Praxis, 32 (2005), S. 3–12.

sie im Vergleich mit einer Gruppe gemäßigter Käufer signifikant materialistischer eingestellt sind.¹²⁰ Ein weiterer Befund belegt, dass junge Erwachsene, die in nicht-intakten Familien aufwachsen, etwa in Scheidungsfamilien, sehr viel materialistischer eingestellt sind als junge Erwachsene aus intakten Familien. Dabei fällt der Unterschied um so größer aus, je gravierender die innerfamiliären Konflikte sind.¹²¹ So gesehen, lässt sich behaupten, dass die Konsumgesellschaft mit den Konsumchancen, die sie bietet, ein Belohnungssystem zur Verfügung stellt, das mit dem Versprechen lockt, subjektives Missbefinden zu mildern oder zu beseitigen. Das Beispiel der pathologischen Käufer verweist allerdings eher auf eine „Abwärtsspirale“: Statt mangelndes subjektives Wohlbefinden zu kompensieren, enttäuschen die Konsumgüter, so dass das subjektive Wohlbefinden weiter sinkt.

Zu guter Letzt schließt sich der Kreis, und Sigmund Freud bekommt Recht. Denn ausgeklügelte Experimente zeigen, dass Bürgerinnen und Bürger mit einer starken materialistischen Einstellung, die mit ihrer Sterblichkeit konfrontiert werden, verstärkt materialistisch handeln.¹²² Statt die eigene Lebensführung zu überdenken, gieren sie nach mehr Geld und Besitz. Damit stellen sie unter Beweis, dass Konsum zu den „Technik(en) der Leidabwehr“¹²³ gehört, mit denen die Mitglieder der Konsumgesellschaft versuchen können, ihre Todesangst zu besänftigen: „Ich konsumiere, deshalb weiß ich, dass ich (noch) bin (. . .).“¹²⁴

¹²⁰ Vgl. Thomas C. O’Guinn/Ronald J. Faber, Compulsive buying: A phenomenological exploration, in: *Journal of Consumer Research*, 16 (1989), S. 147–157.

¹²¹ Vgl. Aric Rindfleisch/James E. Burroughs/Frank Denton, Family structures, materialism, and compulsive consumption, in: *Journal of Consumer Research*, 23 (1997), S. 312–325.

¹²² Vgl. Tim Kasser, T./Kennon M. Sheldon, Of wealth and death: materialism, mortality salience, and consumption behaviour, in: *Psychological Science*, 11 (2000) 4, S. 348–351.

¹²³ S. Freud (Anm. 2), S. 437.

¹²⁴ Collin Campbell, „I shop therefore I know that I am“: the metaphysical basis of modern consumerism, in: Karin M. Ekström/Helene Brembeck (Hrsg.), *Elusive Consumption*, Oxford 2004.

Hans-Georg Häusel

Das Konsumverhalten Kauflustiger

Für den griechischen Philosophen Eudoxos von Knidos (390 – 345 v. Chr.) ist das Streben nach Lust (*hedonē*) ein zentrales Element menschlicher Existenz. Im Zeitalter der modernen Konsumgesellschaft scheint nun die Tätigkeit des Kaufens besonders geeignet zu sein, dem Lustprinzip Rechnung zu tragen. Wir wollen uns nun näher damit beschäftigen, was Konsum und Kaufen aus Sicht des (emotionalen) Gehirns bedeutet und ob es die oder den „Kauflustige(n)“ überhaupt gibt. Beginnen wir zunächst mit Kaufentscheidungen ganz allgemein.

Hans-Georg Häusel

Dr. phil., Diplom-Psychologe;
Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG, Seidlstraße 25, 80335 München.
hg.haeusel@nymphenburg.de
www.nymphenburg.de/
geschaeftsleitung.html

Wie fallen Kaufentscheidungen tatsächlich im Kopf? Offensichtlich nicht so, wie wir selbst und Konsumenten den Entscheidungsablauf im Kopf erleben. Über 70 bis 80 Prozent der Entscheidungen fallen nämlich unbewusst. Und: Die eigentlichen Machthaber sind jene Bereiche im Gehirn, die hauptsächlich mit der emotionalen Verarbeitung beschäftigt sind; diese Hirnbereiche werden als limbisches System bezeichnet.¹ Aber was versteht man unter Emotion? Vereinfacht gesagt sind Emotionen „Relevanz-Detektoren“, die uns wissen lassen, was wichtig und bedeutend für uns ist.“² Die wichtigsten Merkmale von Emotionen sind subjektives Erleben oder Gefühl; Veränderungen im Gesichtsausdruck; physiologische Prozesse in Gehirn und Kör-

¹ Vgl. Gerhard Roth, *Fühlen, Denken, Handeln*, Frankfurt/M. 2007; Hans-Georg Häusel, *Think Limbic! Die Macht des Unbewussten*, Planegg 2006.

² Elisabeth Phelps, The study of emotions in neuroeconomics, in: Paul Glimcher (ed.) *Neuroeconomics – Decision making in the brain*, New York–London 2009, S. 682.

per; Valenz (Belohnung – Lust versus Bestrafung – Unlust); Erregungsstärke (Stärke der Emotion); teleonomische Funktionalität (Richtung und Ziel der Emotion).

Wichtig dabei ist, dass der wissenschaftliche Emotionsbegriff viel umfassender ist als der alltagspsychologische, der Emotionen erlebten Gefühlen gleichsetzt. Emotionen können nämlich auch ohne bewusstes Erleben wirksam sein.

Nun stellt sich die Frage, welche Emotionen oder Emotionssysteme es im Gehirn überhaupt gibt. In vielen wissenschaftlichen Werken werden sechs Basis-Emotionen proklamiert: Trauer, Überraschung, Freude, Ärger, Angst und Ekel.¹³ Doch diese Betrachtung ist unzureichend, weil wichtige Emotionen fehlen und lediglich Emotionen mit Gesichtsausdruck Eingang in diese Aufstellung finden. Es gibt nämlich eine ganze Reihe von Emotionen, die ohne einen speziellen Gesichtsausdruck ablaufen. In einer mehrjährigen Forschungsarbeit wurden Erkenntnisse der Hirnforschung mit bestehendem Wissen der Psychologie und umfangreichen eigenen Untersuchungen¹⁴ unter dem Namen Limbic[®] zu einem Emotions-Gesamtmodell verknüpft. Ziel war und ist es, ein Modell zu formulieren, das auf festem wissenschaftlichem Boden steht, aber gleichzeitig leicht verständlich und universell einsetzbar ist. Wie sieht nun das emotionale Betriebssystem im Konsumentenhirn genau aus? *Abbildung 1* gibt einen Überblick.

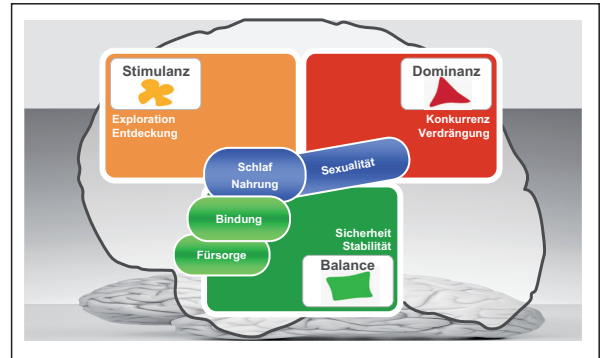
Im Zentrum aller Emotionssysteme stehen die sogenannten physiologischen Vitalbedürfnisse wie Nahrung (inklusive Appetit/Ekel), Schlaf und Atmung. Mit diesen Bedürfnissen werden wir uns nicht weiter befassen. Neben diesen Vitalbedürfnissen gibt es drei große Emotionssysteme: das Balance-System (Sicherheit, Stabilität, Ordnung); das Dominanz-System (Macht, Autonomie, Status); das Stimulanz-System (Neugier, freudige Überraschung).

Im Laufe der Evolution haben sich zusätzliche Emotionssysteme im Gehirn entwickelt,

¹³ Vgl. Paul Ekmann, *Emotions revealed*, London 2004.

¹⁴ Vgl. H.-G. Häusel (Anm. 1); ders., *Brain View – Warum Kunden kaufen*, Planegg 2008.

Abbildung 1: Die Emotionssysteme im Gehirn



die allerdings nicht ganz die Bedeutung der aufgezeigten *Big 3* haben. Die wichtigsten sind Bindung (positiv: Geborgenheitsgefühl, negativ: Verlassenheitsgefühl) und Fürsorge (positiv: Liebe, negativ: Gefühl von niemandem gebraucht zu werden).

Eine Sonderrolle spielt die Sexualität, weil sie eigene biologische Ziele verwirklicht und gleichzeitig auf vorhandene Emotionssysteme zurückgreift.¹⁵

Die Limbic[®] Map: Grundlage für Motivanalysen

Da die drei großen Emotionssysteme (inklusive Submodule) meist zeitgleich aktiv sind, gibt es Mischungen. Die Mischung von Dominanz und Stimulanz beispielsweise ist Abenteuer, die Mischung aus Stimulanz und Balance Offenheit/Fantasie. Kontrolle und Disziplin schließlich ergeben sich aus der Mischung zwischen Balance und Dominanz. Die Limbic[®] Map in *Abbildung 2* zeigt die Gesamt-Struktur der Emotionssysteme im Gehirn auf. Da auch Werte immer emotional sind, haben sie ebenfalls einen festen Platz auf der Limbic[®] Map.

Warum kaufen wir Produkte?

Um Konsumverhalten zu verstehen, müssen wir zunächst folgende Frage beantworten: Warum kaufen wir bestimmte Produkte, beispielsweise Katzenfutter, eine Lebensversicherung, eine Bohrmaschine, eine Luxusli-

¹⁵ Eine genaue und umfassende wissenschaftliche Herleitung der Emotionssysteme findet sich in H.-G. Häusel (Anm. 4).

Abbildung 2: Die Limbic® Map

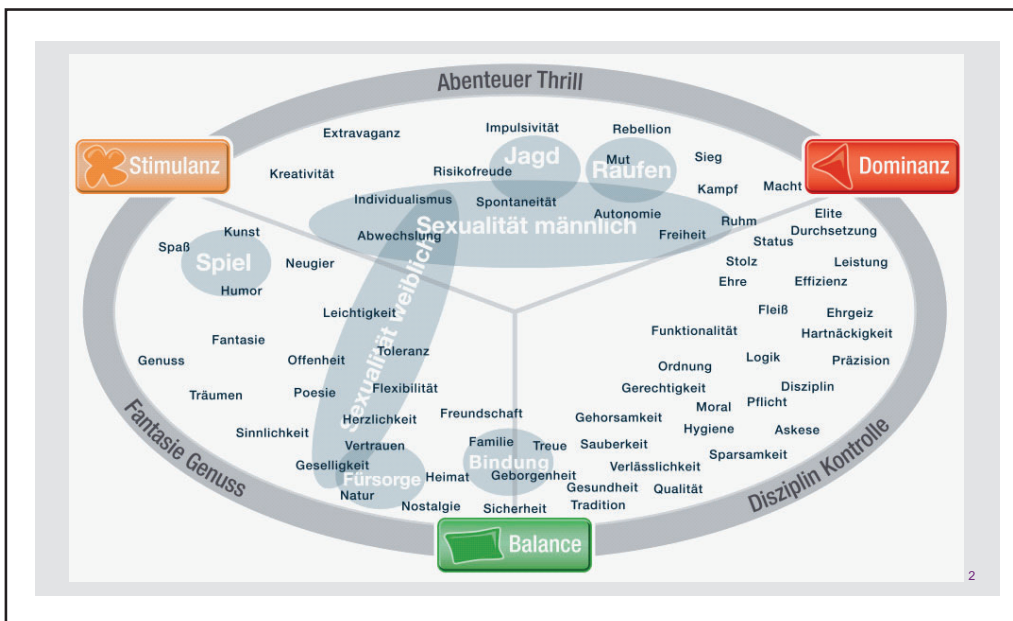
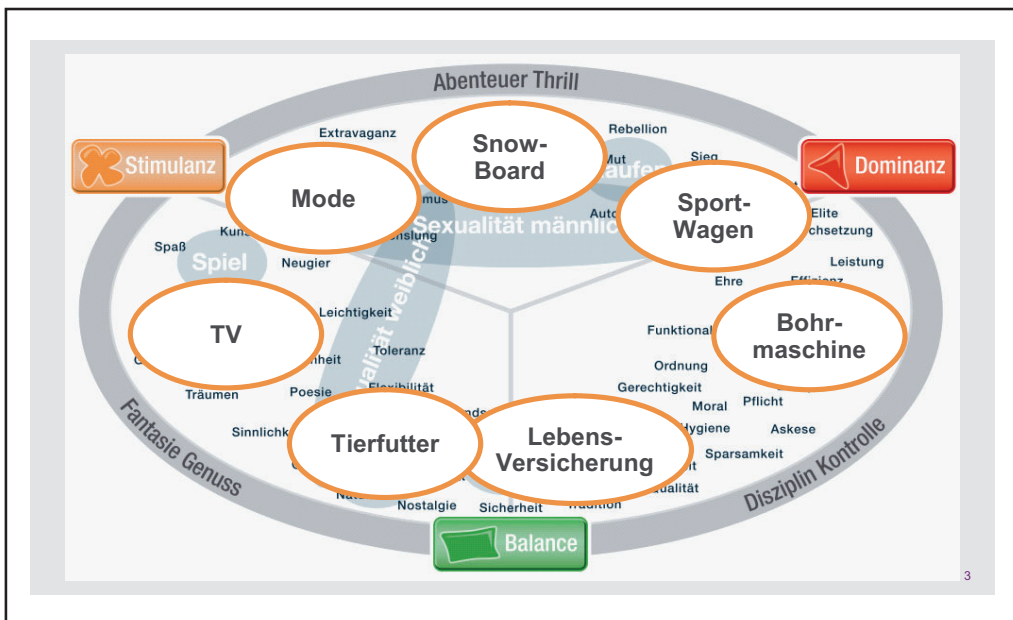


Abbildung 3: Limbic® Map mit Produkt Generik



mousine oder ein TV-Gerät? Die Antwort ist einfach: weil Produkte immer einen emotionalen Grundnutzen haben. Das Katzenfutter wird aufgrund des Fürsorge- und Bindungsmoduls gekauft, das TV-Gerät ist zur (passiven) Unterhaltung da, mit dem Snowboard

erleben wir Freiheit und Abenteuer, die Bohrmaschine erhöht unsere Effizienz und mit der Luxuslimousine demonstrieren wir Macht und Status. *Abbildung 3* zeigt wo Produkte aufgrund ihrer emotionalen Generik auf der Limbic® Map anzusiedeln sind.

Emotionale Persönlichkeitsstruktur beeinflusst Konsumverhalten

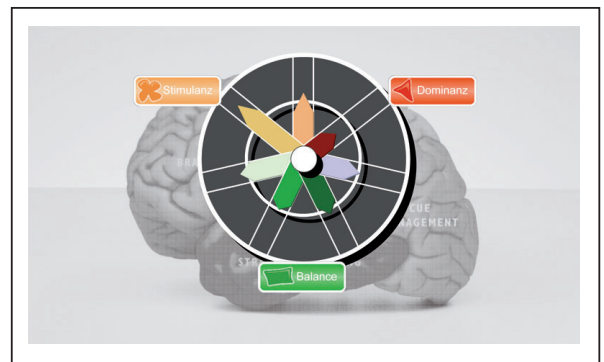
Nachdem wir nun etwas mehr über das Konsumverhalten allgemein wissen, stellt sich die Frage, ob es die bzw. den „Kauflustige(n)“ überhaupt gibt? Das individuelle Konsumverhalten eines Menschen wird von verschiedensten Faktoren beeinflusst: kulturelle Einflüsse; konjunkturelle Einflüsse; individuelle Lebenserfahrungen; soziales Milieu; finanzielle Möglichkeiten usw.

Alle diese Faktoren sind wichtig – aber von zentralerer Bedeutung ist der Einfluss der Emotionssysteme. Damit kommen wir automatisch zu einer wichtigen Frage der Persönlichkeits- und Konsumpsychologie: Gibt es dauerhafte stabile Konsumpräferenzen und Entscheidungsmuster? Oder hängt das, was Kunden wünschen und wie sie entscheiden, letztlich nur von ihrer momentanen Stimmung oder Situation ab? In der Psychologie ist diese Frage längst beantwortet. Man unterscheidet hier nämlich zwischen „Trait“ (das sind dauerhafte und stabile Persönlichkeitseigenschaften) und „State“ (das sind die momentanen Stimmungen, die von der Tageszeit und aktuellen Situationen und Erlebnissen abhängig sind). Beide (emotionale) Aspekte spielen hinsichtlich des Konsumverhaltens eine wichtige Rolle. In guter Laune – denken wir etwa an einen schönen Urlaubstag – sind wir kauflustiger und geben mehr Geld aus; in ängstlicher Stimmung halten wir es zusammen.

Nun zu den stabileren Persönlichkeitseigenschaften: Viele aktuelle Forschungen zeigen, dass die übergreifenden emotionalen Persönlichkeitsstrukturen das menschliche Entscheidungsverhalten erheblich beeinflussen.¹⁶ Man kann die emotionalen Persönlichkeitsstrukturen von Konsumenten grafisch darstellen. Alle Konsumenten haben zwar alle oben aufgezeigten Emotionssysteme, aber in unterschiedlicher individueller Stärke. Schauen wir uns dazu das emotionale Persönlichkeitsprofil eines prototypischen Konsumenten aus Sicht des Limbic® Ansatzes in *Abbildung 4* an: Man sieht, dass das Stimulanzsystem stärker, das Balance-System schwächer ausgeprägt ist. Es lässt sich also kon-

¹⁶ Vgl. ebd.; Julius Kuhl, *Motivation und Persönlichkeit*, Göttingen 2001; G. Roth (Anm. 1); Turhan Canli (Hrsg), *Biology of Personality and Individual Differences*, New York 2006.

Abbildung 4: Die Persönlichkeitsstruktur eines Konsumenten



statieren, dass dieser Konsument in seinem gesamten Entscheidungsverhalten eher neugieriger und lustorientierter ist. Er, so lässt sich vermuten, hat eine höhere Affinität zu Produkten, die das Stimulanzsystem im Gehirn aktivieren. Wichtig ist, dass es sich dabei um eine Wahrscheinlichkeitsverteilung über viele Kaufentscheidungen hinweg handelt.

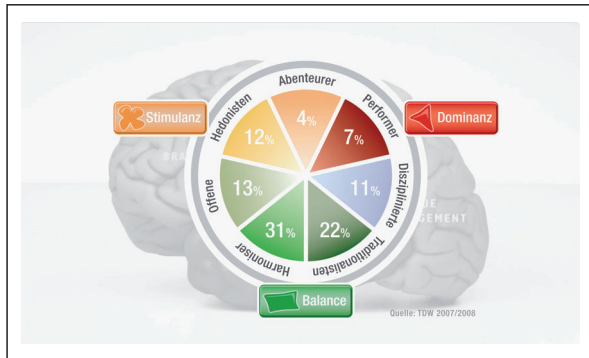
Limbic® Typen: Komplexe Zusammenhänge vereinfacht

Die meisten Konsumenten haben einen Schwerpunkt in der Ausprägung ihrer Emotionssysteme. Im obigen Beispiel ist es das Stimulanzsystem. Auf diese Weise lassen sich Konsumenten praxisnah typisieren: Der emotionale Persönlichkeitsschwerpunkt bestimmt die Typ-Zuordnung. Man muss sich dabei aber immer vor Augen führen, dass jede Typisierung immer eine Vereinfachung darstellt! Entsprechend dieser Hauptachsen kann man sieben Limbic® Typen festmachen.

Diese 7 Limbic® Typen (*Abbildung 5*) sind:

- Harmonisierer (*Hohe Sozial- und Familienorientierung; geringere Aufstiegs- und Statusorientierung*);
- Offene (*Offenheit für Neues, Wohlfühlen, Toleranz*);
- Hedonisten (*Aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontaneität, geringe kognitive Auflösung*);
- Abenteurer (*Hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle*);
- Performer (*Hohe Leistungsorientierung, Ehrgeiz, hohe Statusorientierung*);
- Disziplinierte (*Hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust, hohe kognitive Auflösung*) und
- Tradionalisten (*Geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit*).

Abbildung 5: Die Limbic® Types



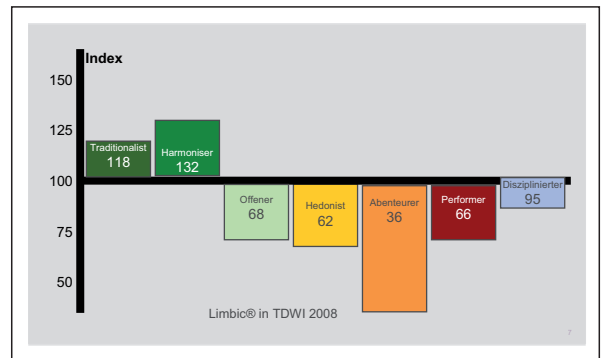
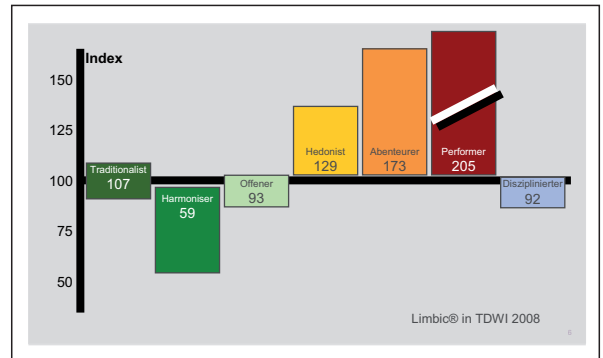
Mit Hilfe des Limbic® Ansatzes hat die Gruppe Nymphenburg gemeinsam mit der Burda-Verlagsgruppe im Rahmen der „Typologie der Wünsche“ (TDW) eine repräsentative Limbic® Type-Verteilung für Deutschland ermittelt. Basis der TDW-Untersuchung sind etwa 20 000 Personen, die in zweijährigem Rhythmus befragt werden. Dadurch ist es möglich, die Erkenntnisse der Hirnforschung mit konkretem Konsumverhalten zu verknüpfen. Schauen wir uns einige empirische Ergebnisse dazu an.

Die Persönlichkeit beeinflusst das Produktinteresse

Bevor ein Konsument ein Produkt kauft, muss ihn ein Produkt überhaupt interessieren. Schon in diesem Bereich gibt es deutliche Unterschiede. *Abbildungen 6a* und *6b* zeigen, wie unterschiedlich das Produktinteresse zwischen den verschiedenen Limbic® Types ist. Während Performer ein weit überdurchschnittliches Interesse an Autos haben, interessieren sich die Harmoniser weit mehr für Gesundheitsprodukte. Während also beim Performer ein Auto „Kauflust“ auslöst, sind es beim Harmoniser Wellness- und Gesundheitsprodukte.

Oder nehmen wir das Beispiel Mode. Mode wird sehr stark von unserer Sexualität (Attraktivität) und unserem Wunsch getrieben, anders zu sein und aufzufallen (Stimulanz). Auch dieser Zusammenhang wird durch die Limbic Types®-Verteilung in *Abbildung 7* sehr klar bestätigt. Die größten Modefreaks sind die Hedonisten – genauso deutlich: Die größten Modeverweigerer ist die Gruppe der (lustfeindlichen) Disziplinierten.

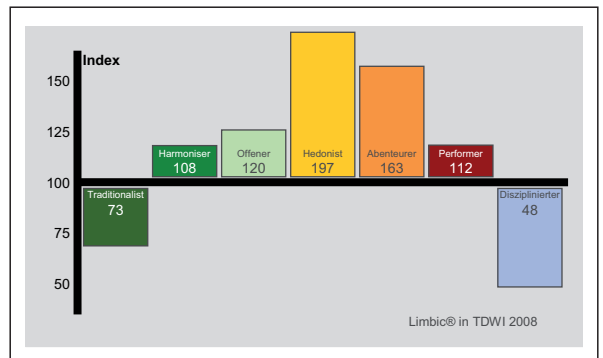
Abbildung 6a und 6b: Interesse an Autos und Interesse an Gesundheitsprodukten



Über Luxus Käufer und Asketen

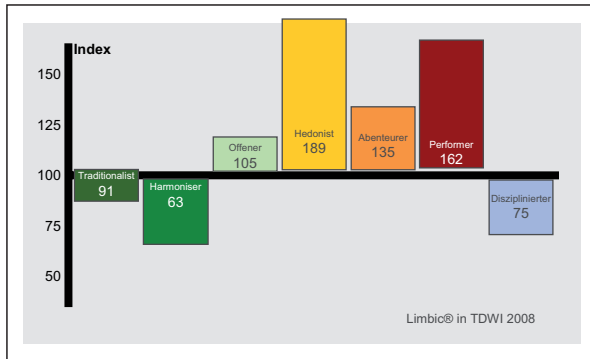
Was ist Luxus? Zunächst handelt es sich dabei um das, von dem man zu wenig hat. Ein vielbeschäftigter Manager empfindet es als Luxus, wenn er ein Wochenende komplett frei hat. Ein arbeitsloser Hartz IV-Empfänger wird Freizeit dagegen eher als emotionale Belastung empfinden. Aber Luxus hat noch andere Facetten: Was Produkte zu (teuren) Luxus-Produkten macht, ist in der Regel ihre Exklusivität und damit die Möglichkeit, mit

Abbildung 7: Produktinteresse Mode



der sichtbaren Produktverwendung Status zu beweisen (Dominanz-System). Die andere Seite der Distinktion ist der Individualitäts-Beweis (Stimulanz-System). Wie *Abbildung 8* zeigt, haben deshalb Performer und Hedonisten eine hohe Affinität zu Luxusprodukten. Im Umkehrschluss wird auch klar, wer Luxus eher ablehnt: die Disziplinierten, die Traditionalisten und am Rande auch die Harmoniser.

Abbildung 8: Luxus macht das Leben schöner



Kauflust setzt Geld voraus

Um sich etwas leisten zu können, braucht man Geld. Deshalb interessiert auch die Frage, ob es im verfügbaren Einkommen auch Unterschiede gibt, die mit der emotionalen Persönlichkeitsstruktur der Konsumenten in Zusammenhang stehen. Es überrascht nicht, dass die Performer die „Reichsten“ und die Harmoniser die „Ärmsten“ sind, zumindest, was das selbst erarbeitete Monatseinkommen betrifft (*Abbildung 9*). Der Grund ist klar: Performer sind ehrgeizig, wollen nach oben kommen, Karriere machen; Harmoniser tendieren demgegenüber zu einem gemütlicheren und stressfreieren Leben.

Abbildung 9: Eigenes Einkommen mehr als Euro 2 500 p. M.

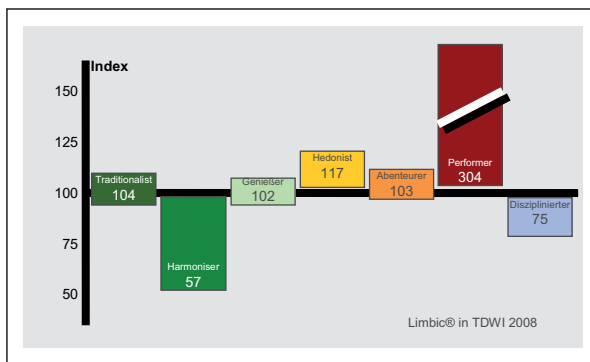


Abbildung 10 a: Ich möchte modisch auffallen.

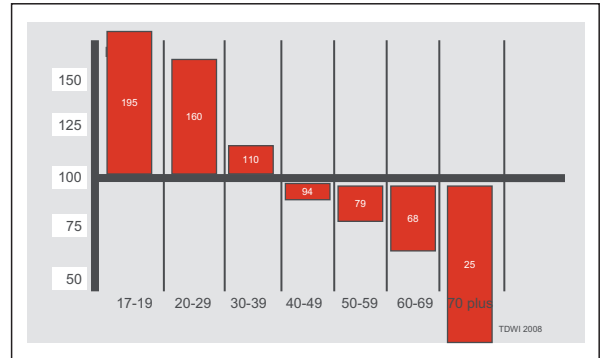
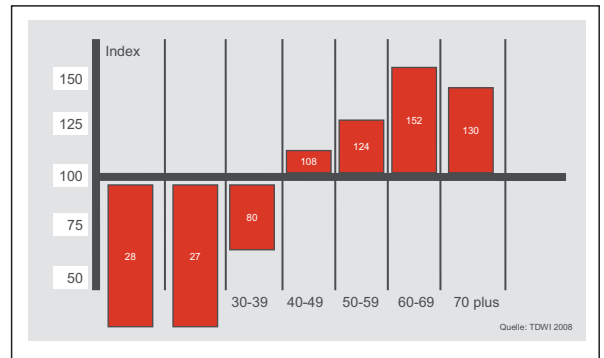


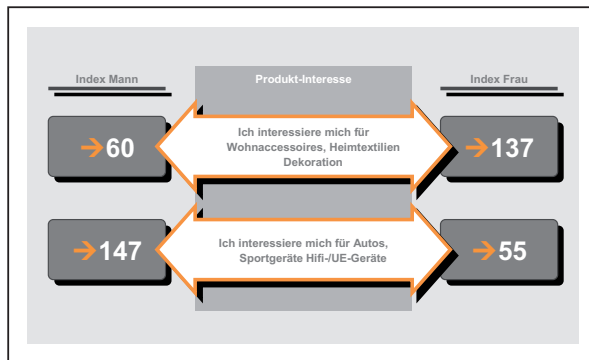
Abbildung 10 b: Garten ist mein Hobby.



Alters- und Geschlechtsunterschiede in der Konsumenten-Persönlichkeit

Wenn über emotionale Persönlichkeitsstrukturen von Konsumenten gesprochen wird, dürfen zwei wichtige Einfluss-Faktoren nicht vernachlässigt werden: Alter und Geschlecht. Insbesondere die neurochemischen Unterschiede und Veränderungen (Hormone, Neurotransmitter usw.) sorgen für Veränderungen der kognitiven Strukturen und emotionalen Persönlichkeitsausprägungen. Mit zunehmendem Alter nehmen das Dominanzhormon Testosteron und der Stimulanz-Neurotransmitter Dopamin stark ab. Dadurch lassen Neugier und Risikobereitschaft stark nach, Dominanz- und Stimulanzprodukte – wie Mode oder Sportgeräte – verlieren erheblich an Bedeutung (*Abbildung 10 a*). Im Gegenzug nimmt die Konzentration des Stresshormons Cortisol mit dem Alter im Gehirn zu. Mit zunehmendem Alter steigt daher das Ausgabenverhalten für Produkte, die mit Sicherheit verbunden sind (Garten, Gesundheit) (*Abbildung 10 b*).

Abbildung 11: Geschlecht und Produktpräferenzen



Geschlecht: Es würde den Rahmen dieses Beitrags sprengen, die vielfältigen Verknüpfungen zwischen sozialen, kulturellen und biologischen Geschlechtseinflüssen darzustellen. Besonders wichtig ist der unterschiedliche Mix der Sexualhormone bei Mann und Frau, denn diese haben einen enormen Einfluss auf die Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn.¹⁷ Im männlichen Hirn findet sich im Durchschnitt eine stärkere Konzentration der Sexualhormone Testosteron und Vasopressin. Testosteron beispielsweise verstärkt im emotionalen Gehirn das Dominanz-System und die benachbarten Felder Abenteuer und Disziplin/Kontrolle. Bei Männern ist deshalb eine weit überdurchschnittliche Präferenz für technische Produkte (Autos, Sportgeräte, Maschinen usw.) zu finden. Das weibliche Gehirn wird im Durchschnitt etwas stärker von Östrogen/Östradiol, Prolactin und Oxytocin bestimmt. Östrogen & Co verstärken das Balance-System, insbesondere aber die beiden Sozialmodule „Fürsorge“ und „Bindung“. Aus diesem Grund haben Frauen auch eine weit höhere Präferenz für Balance/Harmonie-Produkte (Wohnaccessoires, Wellness, Gesundheit). Natürlich sind diese Unterschiede auch auf Kultur und geschlechtsspezifischer Sozialisation zurückzuführen. Der weit größere Einfluss liegt aber in den hormonalen Auswirkungen auf die Emotionssysteme (Abbildung 11).

Fazit: Zwar gibt es Konsumententypen mit einer grundsätzlich höheren Affinität zum Konsum: die „Hedonisten“. Ebenso treffen wir auf Typen, die den Konsum eher verweigern: die „Disziplinierten“. Trotzdem ist „Kauflust“ ein komplexes Phänomen, das neben sozialen und kulturellen Faktoren von der emotionalen Bedeutung von Produkten und neuropsychologischen Persönlichkeitsunterschieden entscheidend beeinflusst wird.

¹⁷ Vgl. Gillian Einstein, *Sex and the Brain*, Cambridge (Mass.) 2007.

Wolfgang Ullrich

Über die warenästhetische Erziehung des Menschen

Die Konsumgesellschaft hat viele Gegner. Sie werfen dieser vor, die Menschen zu täuschen, auszubeuten, abhängig zu machen, ihnen nur Ersatzbefriedigung zu bieten, sie von sich selbst zu entfremden, auf Fetischisten zu reduzieren und in Schuldenfallen zu treiben. Ein weiterer Vorwurf ist in den letzten Jahren beliebt geworden. Er besteht darin, die Konsumgesellschaft als große Infantilisierungsmaschine zu beschreiben. Prominent vertreten wird diese Auffassung etwa von Benjamin Barber. In seinem Buch „Consumed!“ behauptet der amerikanische Politikwissenschaftler, dass die Angebotsfülle an Produkten aus Bürgerinnen und Bürgern Kinder gemacht habe.¹⁸

Wolfgang Ullrich

Dr. phil., geb. 1967; Professor für Kunstwissenschaft und Medientheorie an der Staatlichen Hochschule für Gestaltung Karlsruhe, Lorenzstraße 15, 76135 Karlsruhe.
ullrich@ideenfreiheit.de
<http://solaris.hfg-karlsruhe.de/hfg/inhalt/de/Lehrende/8461>

Da nur ausschweifender Konsum die Wirtschaft am Laufen halte, müsse man den Menschen nämlich auch Dinge verkaufen, die sie gar nicht benötigten. Aus diesem Grunde habe alles leicht und nicht schwierig, flott und nicht umständlich zu erscheinen. Damit aber werde den Konsumenten fortwährend ein „infantiles Traum-Weltbild (bestätigt), wo man nur zu sagen braucht: ‚Ich will, dass es so ist‘, und schon ist es so“.¹⁹ „Easy listening“ statt klassischer Musik, Infotainment statt ernster Nachrichten, der Boom der Computerspiele – all das zeugt für Barber von einer kindlichen, ja

¹⁸ Vgl. Benjamin Barber, *Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt*, München 2008.

¹⁹ Ebd., S. 93.

kindischen Haltung. Da „Harry Potter“ auch von vielen Erwachsenen gelesen wird und die erfolgreichsten Filme noch lieber von den Eltern als von den Kindern angeschaut werden, für die sie produziert werden, und da diese zudem den Genres Fantasy, Zeichentrick und Abenteuer angehören, fühlt sich Barber erst recht dazu veranlasst, eine Infantilisierung zu diagnostizieren.

Skeptisch hinsichtlich dieser Diagnose kann jedoch werden, wer weiß, dass gerade der Infantilisierungsvorwurf eine lange Tradition besitzt, ja offenbar zu jeder Zeit passt. So veröffentlichte etwa im Jahr 1698 der Schweizer Theologe Gotthard Heidegger, Repräsentant der reformierten Kirche, einen Traktat, in dem er sich mit der Romanliteratur auseinandersetzt, damals eine junge, aber boomende Branche. Er lehnte das Lesen von Romanen aus vielerlei Gründen ab, unter anderem, weil „die Roman-Schreiber den Leser zum Narren“ machten, ihn also absichtlich verdummen wollten, um ihm immer noch abstrusere und spektakulärere Geschichten zu verkaufen. Wer Romane lese, müsse sich daher „den Titel eines albernen Kinds“ gefallen lassen.¹³

Heidegger war keineswegs der einzige Kritiker der Romanliteratur; vielmehr hatten diese ähnlich viele Gegner wie heute der Konsumismus. Und in beiden Fällen trifft man auf dieselben Argumente. Wenn Heidegger der Romanliteratur also etwa vorhält, sie versetze das Gemüt des Lesers mit ihren „freyen Vorstellungen / feurigen Ausdrücken / und andren bunden Händeln in Sehnen / Unruh / Lüsternheit und Brunst“, ja sie bringe „den Menschen in ein Schwitzbad der Passionen“,¹⁴ dann stößt man bei Barber und anderen Kritikern des Konsumismus auf einen analogen Vorwurf. Auch sie distanzieren sich von einer Aufputschung der Phantasie, wie sie aus ihrer Sicht durch Werbung oder Produktdesign betrieben wird. So beklagt etwa Wolfgang Fritz Haug, die Warenästhetik würde „allgemein lüstern (. . .) machen“, ja, es gehe den Herstellern darum, eine „Triebunruhe“ zu erzeugen.¹⁵

Zu solcher Polemik gehört auch eine Verwechslung – und damit Gleichsetzung – von Fiktion und Lüge. Sie findet sich bekanntlich schon bei Platon, der die Dichter und Künstler aus seinem idealen Staat ausschließen wollte, weil ihre Werke fernab der Wahrheit seien. „Wer Romans list / der list Lügen“, heißt es bei Gotthard Heidegger;¹⁶ Waren sind „Schein, auf den man hereinfällt“, schreibt Wolfgang Fritz Haug.¹⁷ Die Phantasie eines Dichters und Romanciers oder Produktdesigners und Werbegraphikers wird also jeweils dadurch diskreditiert, dass man darin nur Willkür und Maßlosigkeit am Werk sieht. Jede Abweichung von dem, was als Realität gilt, erscheint nicht etwa als Ansporn und Ideal, sondern ausschließlich als Täuschung.

Es stellt sich nun die Frage, ob sich Konsumgüter nicht auch positiv mit Romanen und anderen Gattungen des Fiktionalen vergleichen lassen. Konsumismus ebenso wie die Literatur oder der Film könnten ja ebenso als Teil der Hochkultur beschrieben werden: Sind die Lügen, die der Werbung für Konsumgütern vorgehalten werden, nicht in Wahrheit Fiktionen, die, ähnlich wie das bei den Künsten der Fall ist, wichtige Funktionen erfüllen? Ist das „Schwitzbad der Passionen“, die „Triebunruhe“ also nicht eine „schöne Kunst der Leidenschaft“? So zumindest formuliert es Friedrich Schiller, der sich in seinen Briefen „Über die ästhetische Erziehung des Menschen“ (1795) vehement gegen die Verwechslung von Fiktion und Lüge wendet und das „Interesse am Schein (als) eine wahre Erweiterung der Menschheit und ein(en) entschiedene(n) Schritt zur Kultur“ bewertet.¹⁸

Wer einen Drogeriemarkt betritt, um ein Duschgel zu kaufen, steht vor Regalen, auf denen die Angebote Dutzender von Markenartikeln mit meist mehreren Produktlinien und zahlreichen Varianten versammelt sind. Unterschieden wird zwischen Produkten für Männer, Frauen, Kinder und Senioren; es gibt edel aufgemachte und simpel verpackte Duschgels, einige für den Abend oder das Wo-

¹³ Gotthard Heidegger, *Mythoscopia Romantica oder Discours von den Romanen*, Zürich 1698, repr. Bad Homburg 1969, S. 81, S. 76.

¹⁴ Ebd., S. 70.

¹⁵ Wolfgang Fritz Haug, *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt/M. 1971, S. 111, S. 120.

¹⁶ G. Heidegger (Anm. 3), S. 81.

¹⁷ W. F. Haug (Anm. 4), S. 62.

¹⁸ Friedrich Schiller, *Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen* (1795), in: *Nationalausgabe*, Bd. 20, hrsg. von Benno von Wiese, Weimar 1962, S. 382.

chenende, andere für morgens und wochentags; wählen kann man ferner zwischen sportlichen, esoterischen, gesundheitsbewussten, stimulierenden und beruhigenden Artikeln.

Auch wenn es etwas bemüht erscheinen mag, diese Situation mit der in einer Buchhandlung zu vergleichen, in welcher die „Erzeugnisse“ diverser Autoren und Verlage ebenfalls nach dem Alter sowie teils auch nach dem Geschlecht der Kunden, ferner nach Aufmachung und Sparten rubriziert werden, so leuchtet die Analogisierung vielleicht dann ein, wenn man wieder einmal vergänglich nach dem Duschgel sucht, das man beim letzten Mal gekauft hatte. Man wird bemerken, dass die Markenfirmen in jeder Saison neue Varianten auf den Markt bringen – und alte nicht wieder aufliegen. Sie verhalten sich damit nicht anders als Verleger oder Filmproduzenten, die Bücher und Filme ebenfalls oft nur eine Saison lang vertreiben.

Wer allerdings ernst nimmt und auch schätzt, dass sich Romane ebenso wie andere Konsumprodukte primär über ihren jeweiligen Fiktionswert definieren, fände es unangemessen, würden immer dieselben Varianten angeboten. Zwar kann man gute Bücher auch mehrfach lesen und gerade aus der Wiederholung Gewinn schöpfen, doch häufiger wird man sich darüber freuen, die Neuerscheinung eines geschätzten Autors oder eine anders erzählte Fassung eines an sich bekannten Plots erwerben zu können. Und so macht es auch Freude, einmal ein Duschgel zu benutzen, das mit dem Flair einer Südseereise oder der Aura von Abendsonne umgeben ist, sich beim nächsten Mal hingegen für eines zu entscheiden, das einen vergleichbar hohen Kuschelfaktor wie ein Cashmerepullover verspricht. Insofern sind jene Konsumenten, die es frustriert, wenn sie im Drogeriemarkt mit immer neuen Produktvarianten konfrontiert werden, offenbar allein an dessen Gebrauchswert interessiert: Haben sie ein Duschgel gefunden, mit dem sie sich zu einem vernünftigen Preis reinigen können und das zudem angenehm duftet, sehen sie keinen Grund, ein anderes auszuprobieren. Die durch die Produkte eröffneten Fiktionsräume sind ihnen unwichtig.

Ambitioniertere Konsumenten hingegen sind nicht nur gut über neue Produkte etwa auf dem Markt von Duschgeln informiert, ihre Badezimmerkonsole erinnert auch an das

Regal eines Bücherfreunds. Während in ihm Bücher unterschiedlicher Genres versammelt sind, die wechselnde Vorlieben, Stimmungen und Erwartungen widerspiegeln, stehen auf ihrer Konsole die passenden Gels für jeden Anlass. Fühlen sich deren Besitzer nach einem anstrengenden Arbeitstag frustriert und gestresst, so greifen sie vielleicht zu einem Mittel, dessen Name einen „Beruhigenden Abend“ verheißt; sind sie an einem anderen Tag noch abenteuerlustig und wollen sich statt auf dem Sofa lieber in der Disco vom Arbeitstrott erholen, dann stimmen sie sich darauf mit einem Duschgel ein, das vielleicht den Namen „Energy Risk“ trägt.

Doch der Name allein führt noch nicht zur Öffnung eines Fiktionsraumes. Vielmehr bedarf es einer raffinierten Inszenierung. Ähnlich wie ein Romantext soll das Produktdesign einen inneren Film in Gang setzen: Es gilt, dem Konsumenten ein ihm sympathisches Rollenangebot zu machen oder ihn zumindest ein wenig aus seinem Alltagserleben herauszuholen. Wie das durch eine Kombination verschiedener Sinnesreize gelingen kann, sei am Beispiel des Duschgels „Beruhigender Abend“ von „Dove“ erläutert:

Im Unterschied zu vielen anderen Duschgeln ist der Name hier auf Deutsch aufgedruckt (obwohl „Dove“ eine englische Marke ist). Allein, dass sie in der Muttersprache angesprochen werden, wirkt für viele Menschen schon beruhigend, enthält doch das sonst dominierende Englisch einen Beiklang von Business oder Outdoor-Abenteuer. Ein klassisch ruhiger Schriftzug – ohne dynamisierende Kursivierung – verheißt dagegen Stabilität. Noch wichtiger ist aber, dass sich weiße Schrift von einem dunkelblauen Hintergrund abhebt: Mit keiner anderen Farbe wird so stark Entspannung, Erholung und Vertrauen assoziiert; man kann an die „blaue Stunde“ nach Arbeitsschluss, aber auch an Schlaf- und Beruhigungsmittel denken, deren Verpackungen häufig blau sind.¹⁹ Die Form des Produktkörpers verstärkt das Empfinden von Beruhigung und Einkehr zusätzlich. Seine Symmetrie, keineswegs selbstverständlich bei Duschgeln, wirkt stabil und harmonisch, die Wölbung der eher flachen Flasche macht einen geschmeidigen Eindruck.

¹⁹ Vgl. Eva Heller, *Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken*, München 2000, S. 48.

Doch geht es nicht nur um visuelle Reize. Wer sich für ein Duschgel interessiert, will vor einer Kaufentscheidung vielleicht auch wissen, wie dieses duftet. Wird aus diesem Grund die Verschlusskappe geöffnet, ist jedoch – noch bevor ein olfaktorischer Reiz wahrnehmbar ist – das Ohr angesprochen. Zwar achten viele nicht bewusst auf das Sound-Design, es wirkt aber unterschwellig. In diesem Fall assoziiert man mit dem Ton, den das Öffnen des Verschlusses auslöst, ein erleichtertes Seufzen. Damit wird suggeriert, dass in dem Moment, in dem man das Duschgel benutzt, die Entspannung einsetzt: Es ist, als dürfe man befreit ausatmen.

Das Gel selbst riecht dezent, ist nicht stark parfümiert, und wer mag, kann den auf der Packung angekündigten „Sandelholzduft“ erahnen, der ein Flair von Wärme verheißt. Neben dem Geruch ist schließlich die Substanz des Gels bedeutsam. Es fließt milchig weiß und cremig wie Sahne aus der Flasche. Das wird als Verwöhnung empfunden. Das Weiß verheißt nicht nur Reinheit, sondern erinnert gar an Muttermilch. „Beruhigender Abend“ suggeriert also, man dürfe zu den eigenen Ursprüngen zurückkehren, in eine warme Welt ohne Entfremdung, in ein behütetes Zuhause.

Eine solche Produktinszenierung könnte als weiteres Beispiel für eine Infantilisierung der Konsumwelt dienen, werden doch von der Sprache bis zur Farbe Assoziationen an die Mutter-Kind-Beziehung geweckt. Allerdings würde dann übersehen, dass es hier weniger um eine naive Kuscheligkeit als darum geht, Defizite zu kompensieren. So spricht der Begleittext auf der Rückseite der Flasche den „Stress und die Belastungen des Tages“ an, denen es entgegenwirke. Das Duschgel wird somit als eine Art Psychotherapie verstanden: Es soll dabei helfen, den Alltagsfrust hinter sich zu lassen und sich zu regenerieren.

Schon im Laden wird „Beruhigender Abend“ seine therapeutisch-entspannende Kraft entfalten. Dank der gut aufeinander abgestimmten Sinnesreize kann man sich in eine bessere Welt hineinträumen. Vor dem inneren Auge entsteht das Bild eines langen Abends ganz ohne Verpflichtung. Man denkt an das gemütliche Sofa, eine Kanne mit Tee, an eine Duftkerze und Musik – und dazu an ein feines Buch. Dieses mag für das Gelingen eines

solchen Abends letztlich wichtiger sein als der Tee oder das Duschgel, weil man mehr Zeit damit verbringt und es die Aufmerksamkeit stärker an sich binden kann. Doch leistet ein gut gestaltetes Duschgel im Rahmen seiner Möglichkeiten – immerhin muss es neben einem Fiktionswert auch noch seinen Gebrauchswert beweisen – nicht dasselbe wie ein Buch? Es erzeugt eine Stimmung, es überhöht den Alltag, es stiftet Bedeutungen und damit auch Sinn.

Eine gänzlich andere Inszenierung wird mit einem Duschgel wie „Sport Massage“ von „Adidas“ verfolgt. Der hier in grellem Rot vertikal gesetzte, nach oben gerichtete Produktname stößt die Augen des Käufers oder der Käuferin auf den Markennamen, dessen Image Sport-Kompetenz verheißt. Das Rot taucht in Form von Körnchen im Gel selbst wieder auf, das durch die durchsichtige Flasche hindurch grün schimmert (was zum versprochenen Menthol und Arnika passt). Soll das Granulat die Massageleistung vollbringen, so wird dieser Effekt noch überzeugender mit haptischen Reizen in Szene gesetzt. Wer nach der Flasche greift, um sie genauer zu prüfen, wird auf der Handinnenfläche nämlich von Noppen gekitzelt, die an den Seiten des Duschgels aufgebracht sind. Sie mögen auch funktional begründet sein, da sie verhindern, dass die Flasche unter der Dusche durch die Hände rutscht, machen das Produkt aber zugleich zu einem stimulierenden Handschmeichler.

Wer es festhält, fühlt sich zudem an einen angespannten Muskel erinnert, bekommt also ein Gefühl von Vitalität und Leistungsstärke vermittelt. Das wird durch das Sound-Design eindrucksvoll bestätigt: Es besteht in einem lauten – energischen – Klacken. Dass dadurch, ähnlich wie bei einem technischen Gerät, vermeintlich eine Funktion ausgelöst wird, passt wiederum zur Form des Duschgels, die eine gewisse Verwandtschaft zu einer Flasche mit Motoröl aufweist. Insgesamt weckt das Produkt daher die Vorstellung, man werde mit Energie aufgetankt und sportlich trainiert, um maximal fit zu sein.

Die Entwickler so sorgfältig konzipierter Produktdesigns zielen auf einen Effekt, den Neurobiologen als „multisensory enhancement“ bezeichnen. Darin drückt sich die Erkenntnis aus, dass Reize durch Impulse ver-

stärkt werden, die an andere Sinne adressiert sind. So gewinnt ein einzelnes Produkt enorm an Präsenz, wenn visuelle, akustische, haptische und olfaktorische Reize aufeinander abgestimmt werden. Als historisches Vorbild lässt sich auch an die katholische Kirche denken, die vom Glockengeläut über den Weihrauch bis hin zu den Farben der Messgewänder alle Sinne anzusprechen und einheitlich zu stimulieren gelernt hat.¹⁰

Statt Produkte nur nach ihrem jeweiligen Gebrauchswert einzuteilen, liegt es nahe, sie hinsichtlich ihres emotionalen und lebensweltbildenden Potenzials zu klassifizieren. Dabei kann man sich auch an Begriffen orientieren, die zuerst für Kunstwerke und ihre Wirkung gefunden wurden. Friedrich Schiller bietet hier mit seinen Texten gute Anhaltspunkte. So unterscheidet er „eine auflösende und eine anspannende Wirkung“ des ästhetischen Scheins und benennt „sowohl eine schmelzende als (eine) energische Eigenschaft“.¹¹ Wie die Kunst den Rezipienten von seiner Welt mit ihren Zwängen abzulösen und damit entlastende Distanz zu bereiten vermag, kann sie ihn zugleich frei machen für neue Herausforderungen, sie kann stimulieren und Sinn stiften.

Wenn Schiller das Besondere einer Theateraufführung oder einer Skulptur so charakterisiert, dass sie „in dem angespannten Menschen die Harmonie, in dem abgespannten die Energie wieder herstellt“,¹² dann fällt die Übertragung auf einen Produkttyp wie Duschgels nicht schwer. Und so, wie ein Theaterbesuch eine Zäsur darstellt und den Alltag des Menschen unterbricht, kann man auch im Duschen einen Zwischenzustand – mehr als nur einen profanen Vorgang – erkennen. Geduscht wird morgens zwischen dem Erwachen und dem Gang zur Arbeit; die abendliche Dusche markiert den Übergang vom Beruf zur Freizeit. Geduscht wird also jeweils zwischen zwei klar unterschiedenen Tagesphasen. Dieser Übergang ist zugleich ein Moment, in dem man für sich ist, durch das Wasser abgetrennt von der Umwelt. Das

Theater und die Duschkabine sind damit vergleichbare Orte, die dem Individuum Spielraum zur Selbstbestimmung geben, und wie der eine erfrischt und inspiriert aus der Oper oder dem Schauspielhaus kommt, schwärmt der andere davon, seine besten Ideen unter der Dusche zu haben.

Bezogen auf die Kunst spricht Schiller von einer „mittlere(n) Stimmung“, in die der Rezipient versetzt werde. Sie markiert einen Übergang, weil in ihr die bestehende Prägung momentan aufgehoben und zugleich eine neue Prägung möglich ist – weil es dem Betreffenden, seiner sonstigen Geschäfte für kurze Zeit enthoben, frei steht, „aus sich selbst zu machen, was er will“.¹³ Ein Skeptiker wie Benjamin Barber könnte hier natürlich einmal mehr den Vorwurf der Infantilisierung erheben: Stellt ein Kunstwerk alles wieder auf Null, bewirkt es einen Neuanfang und verjüngt den Rezipienten – genau wie ein Produkt, das verheißt, Optionen zu vermehren, sofern es von Stress befreit oder fitter macht. Doch für Schiller besteht gerade darin die „ästhetische Erziehung des Menschen“: Dieser bekommt durch die Kunst die Chance, sich über sich selbst klarer zu werden und sich neu zu definieren. Statt auf eine bestimmte Weltsicht verpflichtet zu werden, kann er im Gegenteil Festlegungen überwinden; und statt eine Regression zu erleiden, wird ihm Selbstbildung ermöglicht. Erziehung meint also nicht Drill, Formatierung, Kanonvermittlung; ihr Ziel ist vielmehr das autonome Individuum.

Hier zeigt sich aber auch ein wichtiger Unterschied zwischen idealistischer Kunsttheorie und der Praxis des heutigen Konsumismus. Besteht der Grundgedanke von Schillers Konzept darin, dass schmelzende und energische Wirkung des ästhetischen Scheins idealerweise in Balance gelangen, um maximale Befreiung zu bewirken, verläuft die „warenästhetische Erziehung“ von vornherein einseitiger. In ihr geht es, wie auch das Beispiel der Duschgels zeigt, entweder nur um eine „Freiheit von“ oder um eine „Freiheit zu“.

Dass die meisten Konsumprodukte jeweils nur eine emotionale Qualität bedienen, lässt sie zu „Erziehern“ werden, die sehr wohl formatieren: Sie lenken die Gefühlswelt der

¹⁰ Vgl. Martin Lindstrom, *Making Sense: Die Multisensorik von Produkten und Marken*, in: Hans-Georg Häusel (Hrsg.), *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*, Planegg 2007, S. 157–169, hier S. 161.

¹¹ F. Schiller (Anm. 8), S. 360 f.

¹² Ebd., S. 364.

¹³ Ebd., S. 375, S. 377 f.

Konsumenten in eine bestimmte Richtung und verstärken die Codierung einer Situation. Kann man Konsumgüter also einerseits zur Ausprägung oder Umgestaltung der eigenen Identität nutzen – dies ist die Idee „warenästhetischer Erziehung“! –, so konsumiert man andererseits häufig nur mit Rücksicht auf einzelne Stimmungen, die man intensiver erleben oder denen man entgehen will. Während man in der Vergangenheit weitgehend nur durch die Wahl der Lektüre auf den eigenen Gefühlshaushalt Einfluss nehmen konnte, so ist dies heute anders: Mittlerweile ist die Choreographie der Emotionen zum alltäglichen Programm geworden, das selbst schon beim Kauf einer Zahnbürste, eines Joghurts oder eben eines Duschgels stattfindet. Mehr als je zuvor modellieren nahezu alle Gebrauchsgüter die jeweilige Lebenswelt.

Allerdings scheinen die Potenziale warenästhetischen Scheins noch längst nicht ausgeschöpft zu sein. Die Konsumkultur hat gerade ein paar Schritte unternommen, sich von der Gebrauchswertbindung zu emanzipieren und, als Folge gewachsenen Wohlstands, über rein materiell bestimmte Bedürfnisse hinauszugehen. Wenn Schiller mutmaßte, dass die Einbildungskraft „ihr ungebundenes Vermögen“ erst entwickle, „wenn das Bedürfnis gestillt ist“¹⁴, weckt das die Hoffnung auf Produkte, die noch raffinierter fiktionalisieren als heutzutage. Dann werden sich die Konsumkritiker auch nicht länger auf eine Gleichsetzung von Fiktion und Lüge zurückziehen können. Wie die Kritik an der Romanliteratur verstummte, nachdem im 19. Jahrhundert die Blütezeit des Romans begann, so wird auch die Konsumkritik verschwinden, sobald das große Zeitalter des Produktdesigns erst einmal angefangen hat.

¹⁴ Ebd., S. 399.

Ingo Schoenheit

Nachhaltiger Konsum

Wir treffen uns an einem kritischen Punkt der menschlichen Geschichte. Unser Planet erwärmt sich in gefährlichem Maße.“ Mit diesen Worten forderte UN-Generalsekretär Ban Ki-Moon während des Weltwirtschaftsgipfels zum Klimawandel in Kopenhagen Ende Mai 2009 Unternehmen aus aller Welt dazu auf, sich verstärkt in den Kampf gegen den Klimawandel einzubringen.¹ Doch nicht nur Unternehmen sind aufgerufen, sich den Herausforderungen des Klimawandels zu stellen. Bei der Produktion, vor allem jedoch bei der häufig energieintensiven Nutzung von Produkten verbrauchen Konsumenten in den Industrieländern deutlich zu viel Energie und andere knappe Ressourcen.² Bei Fortführung der gegenwärtigen Konsum- und Produktionsmuster werden wir schon bald die Fläche eines zweiten, der Erde vergleichbaren Planeten benötigen, um den Ressourcen hunger zu stillen. Hinzu kommt, dass die Verteilung des Ressourcen- und Energieverbrauchs alles andere als gerecht ist. Der sogenannte ökologische Fußabdruck beträgt in Industrieländern 6,5 ha pro Person, in Entwicklungsländern 0,9 bis 1,7 ha.³ Auch beim Energieverbrauch zeigt sich

Ingo Schoenheit

Dr. phil., geb. 1959; Vorstand des imug Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Leibniz Universität Hannover, Brühlstraße 11, 30169 Hannover. schoenheit@imug.de www.imug.de

¹ Vgl. United Nations Environment Programme, UN Secretary General's opening remarks at the World Business Summit on Climate Change in Copenhagen, in: www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=588&ArticleID=6188&I=en (31. 5. 2009).

² Vgl. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie, Fair Future. Begrenzte Ressourcen und globale Gerechtigkeit, München 2005.

³ Der ökologische Fußabdruck gibt an, wie viel Fläche notwendig ist, um den eigenen Lebensstil zu ermöglichen. Die persönliche CO₂-Bilanz zeigt, in welchem Lebensbereich wie viel CO₂ verursacht wird. So lassen sich Gestaltungsspielräume herausfinden, wie nachhaltiger Konsum am besten umgesetzt werden kann. Im Internet gibt es „Rechner“, die den ökologi-

ein ähnliches Bild. Während beispielsweise ein Inder im Jahr 2004 durchschnittlich eine Tonne CO₂ verbraucht hat, lagen die CO₂-Emissionen in Deutschland bei über 10 Tonnen pro Person. Mehr als 20 Prozent der das Klima gefährdenden Treibhausgasemissionen werden in Deutschland durch den privaten Konsum verursacht.¹⁴ Steht damit unser Wohlstand, der ja in weiten Teilen vom Konsum abhängt, auf dem Prüfstand?

Das Ende der Konsumfreiheit?

Konsumprodukte und konsumnahe Dienstleistungen versprechen das Leben derjenigen, die sie kaufen oder für die sie gekauft werden, schöner, bequemer, interessanter, einfach „besser“ zu machen. Werden Produkte gekauft, dann bedeutet das im Zirkelschluss, dass sie einen Nutzen für Konsumenten haben, und ob sie wirklich nützlich sind, entscheidet allein der Konsument. Die sich am Markt artikulierenden Präferenzen der Konsumenten, welche es auch immer sein mögen, sind sakrosankt. Ihnen nach eigenem Gusto nachzugehen, gilt häufig als eindrucksvollster Beleg einer freien Gesellschaft. Nur dort, wo gravierende Risiken für die Gesundheit und Sicherheit der Konsumenten auftreten, erlaubt sich der Staat, die Konsumfreiheit einzuschränken. Er verbietet beispielsweise preiswertes Gammelfleisch, schränkt Werbung für Zigaretten ein und verbietet Cadmium aus dem Kinderspielzeug. All dies dient dem Konsumenten, seiner Sicherheit und Unversehrtheit. Wird die Gesundheit der Konsumenten durch eine umsichtige Verbraucherpolitik geschützt und steht ein vielfältiges Produktangebot zur Verfügung, dann ist die Konsumfreiheit weitgehend garantiert. Verfügen Konsumenten nun auch noch über genügend Kaufkraft und existiert auf den Märkten ein funktionierender Qualitäts- und Preiswettbewerb, dann ist das Konsumparadies nicht mehr weit. Die von der Standardökonomie unterstellte Basiserwartung der Konsumenten, „viel Leistung für wenig Geld“, kann dann in aller Regel erfüllt werden. Nachhaltig ist dieses Konsumparadies jedoch nicht. Der Befund ist eindeutig: Der vorherrschende Konsumstil ist alles andere als gerecht

sehen Fußabdruck und den CO₂-Verbrauch berechnen. (www.nachhaltiger-warenkorb.de).

¹⁴ Vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.), Klimaschutz in Deutschland: 40%-Senkung der CO₂-Emissionen bis 2020 gegenüber 1990, (2007), in: www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3235.pdf (1. 6. 2009).

und zukunftsfähig. Sind mit diesem Befund die Tage einer Gesellschaft, die ihren Wohlstand vor allem über den Konsum definiert, die dem Konsumismus in der einen oder anderen Form huldigt und die Konsumfreiheit des Einzelnen nur in Ausnahmen einschränkt, schon gezählt? Die prominenten Stimmen derjenigen, die ein Umsteuern des Lebens- und Konsumstils fordern, wie er in den Industrieländern gepflegt wird, sind nicht zu überhören.¹⁵

Aber wer soll anfangen, seinen Konsumstil zu ändern? „I will if you will“ heißt eine britische Broschüre, die schon im Titel versucht, der Trittbrettfahrermentalität den Wind aus den Segeln zu nehmen.¹⁶ Nach der aktuellen Studie des Umweltbundesamtes sind 84 Prozent der befragten Bürgerinnen und Bürger davon überzeugt, mit umweltbewusstem Einkaufsverhalten wesentlich zum Umweltschutz beitragen zu können. Doch 80 Prozent wären nur dann bereit, mehr für den Umweltschutz zu tun, „wenn alle so handeln würden“.¹⁷ Alle, das sind nicht nur alle Bürgerinnen und Bürger, die mit ihrer Nachfragemacht das Angebot beeinflussen, sondern auch die Wirtschaft, die entscheidet, welche Güter sie produziert und anbietet, und die Politik, die den Ordnungsrahmen für den Wettbewerb und Markt schafft. Doch wer soll den ersten deutlichen Schritt in Richtung nachhaltigen Konsum gehen?

In vielen Industrieländern setzt sich die Einsicht durch, dass die westlichen Länder, in denen 20 Prozent der Weltbevölkerung leben und deren Wirtschaft und Konsum für 80 Prozent des Umweltverbrauchs verantwortlich sind, mit gutem Beispiel vorangehen und ihren Ressourcenverbrauch drastisch senken müssen.¹⁸ So verfolgt beispielsweise die Europäische Union mit ihrem Programm zur Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster das Ziel, den Energieverbrauch von Produkten durch verschiedene Vorgaben drastisch zu reduzieren. Die Leitidee des nachhaltigen Konsums ist also längst der Bio- und Körneracke entwachsen. Sie beeinflusst heute nicht nur einen Teil der Konsumenten, die sich bei ihren Kaufentscheidungen auch von ökologischen und sozialen Erwägungen leiten lassen. Die Leitidee des nachhaltigen Konsums beeinflusst dort, wo sie politikrelevant geworden ist, in

¹⁵ Vgl. Horst Köhler, Wer verbraucht, gestaltet. Rede von Bundespräsident Horst Köhler beim Deutschen Verbrauchertag am 9. Juli 2007 in Berlin (www.bundespraesident.de).

¹⁶ Vgl. Greg Stevenson/Beth Keehn (Hrsg.), *I will if you will. Towards sustainable consumption*, London 2006.

¹⁷ Vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.), *Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*, Berlin 2008.

¹⁸ Vgl. Umweltbundesamt, *Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung*, Berlin 1998².

Teilen heute schon die Industrie-, Verkehrs- und Umweltpolitik.⁹

Bereits in den 1970er Jahren wurde vereinzelt vorgeschlagen, dem Verbraucher eine umfassendere Verantwortung für die Gesellschaft bzw. für die Umwelt zuzusprechen. Von „qualitativem Konsum“ oder auch „ökologisch verantwortlichem Konsum“ wurde gesprochen.¹⁰ Seit auf der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Jahre 1992 in Rio mit dem Begriff „Sustainable Development“ bzw. „Nachhaltige Entwicklung“ eine umfassende visionäre Leitidee für ein globales und nationales Wirtschaften formuliert wurde, gewinnen diese älteren Ansätze neue Aktualität. Sie werden in den letzten Jahren unter dem Begriff des „nachhaltigen Konsums“ teilweise neu definiert und in einen breiteren inhaltlichen Kontext gestellt.¹¹

In Anlehnung an die klassische Nachhaltigkeitsdefinition der Brundtland-Kommission ist Konsum dann nachhaltig, „wenn er zur Bedürfnisbefriedigung aller heute lebenden Menschen führt und die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen nicht gefährdet.“¹² Der nachhaltige Konsument ist in diesem Konzept kein egoistischer Nutzenoptimierer mehr, sondern ein ökologisch und sozial verantwortlicher Bürger, der die Folgen seines Handelns auch und gerade im Konsum bedenkt. Der nachhaltige Konsum schränkt – so die bisher dominierende Sicht – die Konsumfreiheit nicht ein, sondern ermöglicht es, diese verantwortlich auszugestalten. So betont auch die Bundesregierung in ihrer nationalen Nachhaltigkeitsstrategie den hohen Stellenwert von nachhaltigen Produktions- und Konsumstrukturen, wobei insbesondere dem Verbraucher als Akteur eine besondere Rolle zugesprochen wird, denn er „trägt die Verantwortung für die Auswahl des Produkts und dessen sozial und ökologisch verträgliche Nutzung.“¹³ Doch nicht nur der individuelle Konsument rückt ins Blickfeld, denn „zur Verwirklichung nachhaltigen Konsums (...) gehören auch gesellschaftliche und wirtschaftliche Strukturen,

die es den Menschen ermöglichen, diesem Bewusstsein gemäß zu handeln.“¹⁴

Beim nachhaltigen Konsum handelt es sich offensichtlich um ein *normatives Leitbild*, das sich mit dem Festhalten an den Grundprämissen der Konsumfreiheit nur sehr mühsam umsetzen lässt. Die paradoxe Frage, die den schwierigen Kompromiss zwischen Konsumfreiheit und Nachhaltigkeit thematisiert, lautet: Was kann getan werden, damit Konsumenten wollen, was sie sollen? Sind Konsumenten überhaupt bereit und sind sie dazu in der Lage, ihren Konsum in Richtung Nachhaltigkeit freiwillig, durch eigene Einsicht oder durch die schleichende Einübung neuer Konsummuster zu verändern? Und was bedeutet das im Einzelnen für unterschiedliche Konsumentengruppen, von denen einige – schlichtweg deshalb, weil sie ein geringes Haushaltsbudget haben – über alles Mögliche, aber nicht über einen „nachhaltigen Konsum“ nachdenken? Was kann der Staat, was kann die Wirtschaft, können Hersteller und Einzelhandel tun, damit nachhaltige Produkte und Dienstleistungen verstärkt nachgefragt werden? Sorgen neue Informationsangebote, die nachhaltige Produkte deutlich kenntlich machen, tatsächlich dafür, dass unser Konsum „nachhaltiger“ wird? Oder müssen – wie die Vertreter der Standardökonomie argumentieren – schlichtweg die Preise für weniger nachhaltige Produkte erhöht werden?

Mit der Leitidee des nachhaltigen Konsums sind zurzeit mehr Fragen als überzeugende Antworten verbunden. Die Politik konzentriert sich im Wesentlichen auf die explizite Auslobung, die argumentative und punktuell auch um die finanzielle Förderung des nachhaltigen Konsums. Allerdings ist mit dieser Auslobung immer auch schon die Unterscheidung von „richtigem“ und „falschem“ Konsum verbunden. Die Verlockungen, durch steuerliche Anreize, aber auch durch Auflagen und Verbote die Konsumfreiheit schrittweise einzuengen und den Konsum – und damit auch die Produktion – fallweise in Richtung Nachhaltigkeit zu steuern (siehe Glühlampenverbot), sind deshalb nicht zu unterschätzen.

¹⁴ Vgl. Umweltbundesamt, Aktiv für die Zukunft – Wege zum nachhaltigen Konsum. Tutzingener Erklärung, Berlin 2001.

⁹ Vgl. Frieder Rubik u. a., Innovative Approaches in European Sustainable Consumption Policies. Diskussionspapier des IÖW 66/06, Berlin 2009.

¹⁰ Vgl. Ingo Schoenheit, Politischer Konsum. Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten, in: Michael Jäckel (Hrsg.), Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation, Wiesbaden 2007, S. 211–234.

¹¹ Vgl. Die Bundesregierung, Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung, Berlin 2002; vgl. imug – Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft, Der nachhaltige Warenkorb – eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum, Hannover 2002.

¹² Ulf Schrader/Ursula Hansen, Nachhaltiger Konsum, in: UmweltWirtschaftsForum (UWF), 10 (2002) 4, S. 12–17.

¹³ Vgl. Die Bundesregierung (Anm. 11), S. 3.

Die beiden wichtigsten Ansatzpunkte, wie in der Europäischen Union die Leitidee des nachhaltigen Konsums umgesetzt wird, konzentrieren sich auf die Förderung energieeffizienter Produkte und eine verbesserte Information der Konsumenten.

Effizientere Produkte als Lösung?

Die wichtigsten Impulse für einen nachhaltigen Konsum werden zurzeit durch die Entwicklung und Vermarktung besonders energie- und ressourcenschonender Produkte gesetzt. Die Botschaft dieser Effizienzstrategie ist verlockend. Die Konsumenten können weiterhin ihre Lebensqualität durch den vermehrten Kauf und die Nutzung vieler Produkte verbessern. Voraussetzung ist „nur“, dass diese Produkte besonders energieeffizient hergestellt werden und ebenso funktionieren, dass sie also insgesamt umweltverträglicher sind. Diese Effizienzstrategie kann in den Unternehmen einen beträchtlichen Erfinder- und Innovationsgeist in Gang setzen. Es wird die Suche nach immer neuen Produkten, Leistungen und Produktionsverfahren ausgelöst, die bei gleicher oder gar besserer Leistung weniger Energie, Wasser und andere Ressourcen verbrauchen, die keine oder sehr geringe Emissionen und insgesamt keine gravierenden negativen Auswirkungen auf das Ökosystem haben. „Angesichts des großen (...) Marktpotenzials ergibt sich für uns als Unternehmer ... die Motivation und Notwendigkeit, unsere kreative Kraft auch bei Produktinnovationen und beim Produktmarketing noch stärker auf ‚Klimaschutz‘ und hierbei auf die spezifischen Erfordernisse und sozialen Möglichkeiten der Verbraucher auszurichten“, heißt es in einer von führenden Markenartikelunternehmen herausgegebenen Studie.¹⁵

Mit der Effizienzstrategie verbindet sich die Hoffnung, dass wir mit ökologisch effizienteren Produkten unseren Wohlstand mehrern können, ohne dass der Ressourcenverbrauch dabei steigt und ohne dass mehr CO₂-Emissionen freigesetzt werden. Das Zero-Emission-Auto ist die perfekte Zukunftsvision dieser Strategie: moderne Mobilität, die

¹⁵ Arved Lüth u. a., Klimaschutz für alle! Klimatefreundlicher Konsum als neue Säule für den Klimaschutz, hrsg. von der Initiative „2° - Deutsche Unternehmer für Klimaschutz“, Berlin 2007.

ganz unseren zeitgemäßen Bedürfnissen entspricht – bei keinerlei Emissionen und sehr geringen Auswirkungen auf die Umwelt. Die energiesparendsten Kühlschränke, die energie- und wassersparendsten Waschmaschinen, die Heizung, die ihre Energie aus der Sonne bezieht, sind weitere Helden der Effizienzstrategie.

Die beträchtlichen Hoffnungen, allein durch effizientere Produkte den Zielen des nachhaltigen Konsums näher zu kommen, werden bisher jedoch enttäuscht. So hat sich beispielsweise die Effizienz (in diesem Falle gemessen am Durchschnittsverbrauch) der in Deutschland zugelassenen PKW in den letzten Jahren durchaus verbessert. Allerdings sind diese Verbesserungen durch mehr gefahrene Kilometer mehr als nur kompensiert worden.

Drei Punkte fallen für den Erfolg oder für den Misserfolg der Effizienzstrategie ins Gewicht.

- Die Effizienzziele sind nicht ambitioniert genug und/oder sie werden nicht in den avisierten Zeiträumen erreicht.
- Die Bedürfnisse und Lebensgewohnheiten entwickeln sich in einer so ungünstigen Art und Weise, dass die Effizienzgewinne überkompensiert werden.
- Es reicht nicht, effiziente Produkte zu produzieren und zu kaufen, sondern sie müssen auch bei der Nutzung und Entsorgung umsichtig verwendet werden.

Die Effizienzstrategie benötigt eine verbesserte Information über die Produktinnovationen, aber auch über die Art, wie diese Produkte genutzt werden müssen.

Bessere Information als Lösung?

Die Nachhaltigkeitseigenschaften von Produkten, die im Prinzip von der Herstellung über die Nutzung bis zur Entsorgung reichen, sind den Produkten „nicht auf die Stirn geschrieben“. Es handelt sich in aller Regel um sogenannte Vertrauenseigenschaften, die von den Verbrauchern weder vor noch nach dem Kauf wirklich beurteilt werden, sondern im Wesentlichen nur „geglaubt“ werden können. Es bedarf deshalb gesonderter und besonders „glaubwürdiger“ Informationsangebote, um die nachhaltigen Qualitäten von Produkten und Dienstleistungen sichtbar und erkennbar zu machen.

In den vergangenen Jahren hat sich die Zahl von Informationsangeboten über soziale und ökologische Produktqualitäten beträchtlich erhöht, auch wenn es

bisher nur ein einziges branchenbezogenes Label gibt, das sich als explizites Nachhaltigkeitslabel für Konsumenten versteht und neben ökologischen auch soziale Kriterien berücksichtigt.¹⁶ Sie ermöglichen es Verbrauchern, zumindest ansatzweise nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen. Allerdings fehlt den Konsumenten nicht selten ein bewertender Überblick über den Label-Dschungel. Einzelne Untersuchungen zeigen, dass dieser den „information overload“ ebenso steigert wie die Konsumentenverwirrtheit.¹⁷ Wäre es da nicht am sinnvollsten, man schüfe ein einfaches und besonders glaubwürdiges Nachhaltigkeitslabel, das die Produkte kenntlich macht, die eben als nachhaltig qualifiziert werden können? Die schlichtesten Ideen sind jedoch nicht immer die besten. Die bei einem Nachhaltigkeitslabel erforderliche Verdichtung von komplexen Sachverhalten (in diesem Falle der besonders komplexe Sachverhalt der Nachhaltigkeit) stellt an die Macher („Sender“) der Label hohe Anforderungen in Bezug auf Kompetenz und Glaubwürdigkeit. Hohe Anforderungen gelten auch für die Kriterien und die Vergabemodalitäten, die von Produktgruppe zu Produktgruppe höchst unterschiedlich ausfallen werden. Auch weil die Schwierigkeiten, ein einheitliches Nachhaltigkeitslabel zu kreieren, beträchtlich sein werden, wählt der von der Bundesregierung eingesetzte Rat für Nachhaltige Entwicklung einen anderen Weg, das Informationsangebot für den nachhaltigen Konsum zu strukturieren. In seinem „Nachhaltigen Warenkorb“ werden jene bereits existierenden Label vorgestellt und bewertet, die heute schon ein gültiges Orientierungswissen über nachhaltige Produktqualitäten transportieren.¹⁸

Neben den Produktkennzeichen und Labels sind die Veröffentlichungen der Stiftung Warentest und in Teilen auch die der Zeitschrift „Öko-Test“ wichtige Informationsressourcen für den nachhaltigen Konsum. So führt die Stiftung Warentest seit 2005 neben den Produkttests punktuell auch vergleichende Unternehmenstests durch. Diese Corporate Social Responsibility- bzw. CSR-Tests liefern Informationen über das ethische, soziale und ökologische Verhalten von Un-

¹⁶ Vgl. das Nachhaltigkeitslabel im Bereich Waschen, www.sustainable-cleaning.com/DE_symbol.html (31. 3. 2009). Ein weiteres branchenbezogenes Nachhaltigkeitslabel ist mit dem Gütesiegel der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) entwickelt worden, findet aber zur Zeit noch keine Anwendung in konsumnahen Feldern (z. B. Wohnen).

¹⁷ Alexandra Langer/Martin Eisend/Alfred Kuß, Zu viel des Guten? Zum Einfluss der Anzahl von Ökolabels auf die Konsumentenverwirrtheit, in: Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis, 30 (2008) 1, S. 19–28.

¹⁸ „Der Nachhaltige Warenkorb – aktuell“ wird in seiner finalen Version voraussichtlich im November 2009 erscheinen. In der vorläufigen Ausgabe vom November 2008 werden die Labels nicht bewertet, sondern für den Verbraucher dargestellt und erläutert.

ternehmen, die für einen nachhaltigen Konsum wichtig sind.¹⁹ Sie ergänzen damit die klassischen Produkttests.

So wichtig zutreffende und leicht zugängliche Informationen sind, so wenig dürfen wir hoffen, dass Konsumenten im Alltag, bei Spontankäufen, stets gut informiert entscheiden werden. Konsumenten agieren vielfach gewohnheitsmäßig, nutzen erprobte Muster und wollen ihr Leben und ihren Alltag in aller Regel einfacher und nicht komplizierter gestalten. Und nachhaltiger Konsum ist in aller Regel kompliziert. Er ist es vor allem dann, wenn man es in jedem Einzelfall bis auf jede Nachkommastelle genau wissen will, ob ein Produkt resp. eine Kauf- bzw. Konsumhandlung tatsächlich nachhaltig ist, anstatt danach zu fragen, ob sie – und diese Sicht auf die Dinge ist viel angemessener – zumindest nachhaltiger ist als die anderen zur Auswahl stehenden Alternativen. Der Gebrauchsnutzen eines Produktes muss – nimmt man es ganz genau – mit der ökologischen Verträglichkeit (z. B. Energieverbrauch und CO₂-Emissionen) abgeglichen werden, und die sozialen Vorteile, die besonders schwer zu messen sind, müssten ebenso ins Kalkül gezogen werden. Dieses Schielen auf die Nachkommastellen und die ständig wechselnden Blickwinkel auf das, was nachhaltigen Konsum ausmacht, schaden allen Bemühungen, einfache und plausible Grunderkenntnisse über den nachhaltigen Konsum zu kommunizieren. Genau dies ist jedoch erforderlich. Der von der Bundesregierung eingesetzte Rat für Nachhaltige Entwicklung geht in seinem „Nachhaltigen Warenkorb“ genau in diese Richtung, indem er – allen Kontroversen zum Trotz – den Mut hat, einfache Faustregeln aufzustellen. Die Gestaltung von Verbraucherinformationen im Bereich des nachhaltigen Konsums sollte insgesamt weniger dem Primat der Handlungsrationalität als vielmehr verstärkt dem Konzept einer „Regelrationalität“ folgen und ein übergreifendes Orientierungswissen für den nachhaltigen Konsum erarbeiten. Mit Regelrationalität ist gemeint – so erklärt es

¹⁹ Vgl. Ingo Schoenheit/Ursula Hansen, Corporate Social Responsibility – eine neue Herausforderung für den vergleichenden Warentest, in: Klaus-Peter Wiedmann/Wolfgang Fritz/Bodo Abel (Hrsg.), Management mit Vision und Verantwortung. Festschrift für Hans Raffée zum 75. Geburtstag, Wiesbaden 2004.

Nobelpreisträger Robert J. Aumann –, beispielsweise jeden Morgen mit dem Regenschirm in der Tasche aus dem Haus zu gehen. Das Befolgen dieser Regel könne in einigen Ländern sehr rational und insgesamt sogar besser sein, als jeden Morgen neu zu entscheiden, ob man den Regenschirm nun mitnehmen soll oder nicht.

Der Blick auf das gegenwärtige Konsumverhalten zeigt deutlich, dass wir von einem nachhaltigen Konsum noch weit entfernt sind. Die deutschen Verbraucher – so die mal besorgt, mal sarkastisch formulierte Beobachtung – achten in vielen Fällen nicht auf Nachhaltigkeit, sondern allein auf den Preis. Dies sei das wichtigste und am weitesten verbreitete Kaufmotiv, das rational und irrational zugleich sei und sich in den unterschiedlichsten Situationen mehr oder weniger intensiv durchsetze. Dies ist vor allem das Argument, das auch vom Einzelhandel immer wieder vorgetragen wird, wenn nachgefragt wird, warum denn nicht mehr nachhaltige Produktalternativen im Sortiment gelistet werden. Die Redeweise von „den“ Verbrauchern übersieht, dass die objektiven Handlungsmöglichkeiten und die subjektiven Präferenzen der Verbraucher sehr unterschiedlich sind. Neben preisbewussten finden wir qualitätsbewusste Verbraucher, von denen heute immer mehr nicht nur bekunden, nachhaltig konsumieren zu wollen, sondern es fallweise und gelegentlich auch schon fast systematisch tun. Und wo ein Markt ist, da ist auch das Marketing und der Versuch nicht mehr fern, eine besondere Zielgruppe von nachhaltigen Konsumenten zu identifizieren und/oder zu stilisieren. 15 Prozent soll in Deutschland die Zielgruppe der LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) umfassen, wobei in Teilen der Marketingwissenschaft bezweifelt wird, ob diese „Zielgruppe“ tatsächlich existiert oder nur selbst eine Marketingidee darstellt, um eine virtuelle Community mit Content zu versorgen.¹²⁰

Lifestyle als Lösung?

Auf der subjektiven Ebene der einzelnen Konsumenten ist nachhaltiger Konsum sicher mehr als die Summe vieler einzelner Kauf-

¹²⁰ Vgl. Eike Wenzel/Christian Rauch/Anja Kirig, Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, hrsg. vom Zukunftsinstitut, Kelkheim 2007.

und Konsumakte. Dort wo die persönlichen Lebenswerte der Konsumenten, typische Konsumgewohnheiten, ästhetische Vorlieben und Geschmacksmuster in jeweils wiederkehrender und typischer Weise auftreten, wird in der Konsumsoziologie von bestimmten Lebens- und Konsumstilen gesprochen, die näher beschrieben und dann auch kreativ mit einem treffenden Namen versehen werden.¹²¹ Ob die als LOHAS bezeichnete Zielgruppe tatsächlich als (relativ) stabile Zielgruppe existiert, wird nicht nur in der seriösen Marketingforschung bestritten. Gefragt wird, welcher nachhaltige Beitrag von dieser Gruppe für die Förderung nachhaltigen Konsums ausgehen kann. Diesen als ein geschlossenes, in sich stimmiges Konsum- und Lebensstilkonzept mit Symbolen oder Begrifflichkeiten zu etikettieren, schafft zwar ein deutliches Zugehörigkeitsgefühl bei denjenigen, die sich hier angesprochen fühlen, produziert jedoch gleichzeitig auch Abgrenzungen zu anderen Personengruppen. Es polarisiert womöglich die gesellschaftlich erforderliche Diskussion um einen zukunftsfähigen Lebensstil unnötig, wenn vorrangig auf Symbolik und Geschmacksfragen abgehoben wird. Nachhaltiger Konsum kann höchst unterschiedliche Erscheinungsformen haben und sich auch in unterschiedlichen Konsum- und Lebensstilen mehr oder weniger niederschlagen.

Auch wenn zur Zeit beobachtet werden kann, wie nachhaltige Produkte bei kaufkräftigen jungen Konsumenten geradezu zu Statussymbolen avancieren, gilt es dennoch, genauer hinzusehen, denn es darf vermutet werden, dass die objektiv nachhaltigen Wirkungen dieser LOHAS-Personengruppe nicht besonders „vorbildlich“ sind. Wer sich viele Gedanken über Nachhaltigkeit macht und bei seinem Ernährungsverhalten, das seine Gesundheit tangiert, bei Textilien, die seine Haut berühren und bei seiner Kosmetik auf alles Mögliche achtet, aber dennoch gerne schicke Autos (mit Hybridantrieb) fährt und gern in der Freizeit mit dem Flugzeug in die Ferne reist, hinterlässt einen größeren ökologischen Fußabdruck als die Familien, die zwar kein entwickeltes LOHAS-Bewusstsein haben, aber aus Gründen des geringen Familienbudgets oder aus alter Gewohnheit ohne PKW auskommen und Urlaub allenfalls in Deutschland auf dem Lande machen. Menschen, die aufgrund ihrer Situation nicht in der Lage sind, nachhaltige Lösungen umzusetzen, die einen hohen finanziellen Aufwand erfordern, dürfen nicht ausgegrenzt werden. Ein schlechtes Gewissen oder das Gefühl, nicht dazu zu gehören, sind wenig hilfreich auf dem Weg zu einem verantwortlichen Konsum. Es gilt, auch und gerade Menschen mit niedrigerem Einkommen zu ermutigen,

¹²¹ Vgl. Ingo Schoenheit/Ulrike Niedergesäß, Lebensstile und Energieberatung, hrsg. von der Fachgemeinschaft für effiziente Energieanwendung HEA, Heidelberg 2005.

mehr Nachhaltigkeit zu wagen. Oft haben sie sogar eine vergleichsweise gute Ausgangsposition, denn im Schnitt bedeutet niedrigeres Einkommen auch geringeren Ressourcenverbrauch und damit einen weniger weiteren Weg zur Nachhaltigkeit.

Das in zahlreichen Studien immer wieder konstatierte Auseinanderklaffen zwischen Bekundungen und tatsächlichem Konsumverhalten stellt nach allem, was wir wissen, keine „anthropologische Konstante“ dar, sondern hat in weiten Teilen höchst reale Gründe. Verbraucher sind in vielen Fällen desorientiert über die Möglichkeiten, heute schon nachhaltig zu konsumieren. Es fehlt vor allem aber eine klare – auch von der Politik unterstützte – Botschaft, dass es mit der Umsteuerung des Konsums in Richtung Nachhaltigkeit tatsächlich ernst gemeint ist und dass dieser Zielsetzung ein konsistenter Plan und ein konsistentes und glaubwürdiges Handeln der Politik und anderer Akteure zu Grunde liegt. „I will if you will“ gilt auch und vielleicht noch mehr für das Zusammenspiel von Consumer-Citizen und Politik.

Nachhaltiger Konsum als politische Gestaltungsaufgabe

Eine Umsteuerung der gegenwärtigen Konsum- und Produktionsstrukturen in Richtung Nachhaltigkeit ist nicht im Selbstlauf zu erwarten. Nachhaltiger Konsum erfordert eine bewusste Marktentwicklung, welche die Angebots- und die Nachfrageseite ebenso berücksichtigt wie die Institutionen und infrastrukturellen Rahmenbedingungen des nachhaltigen Konsums. Da die Preise auf den meisten Konsumgütermärkten die wahren Kosten und Risiken sowie die Kosten zukünftiger Generationen nicht angemessen abbilden, gehen von dem marktwirtschaftlichen Spiel von Angebot und Nachfrage zu wenige Impulse für einen nachhaltigen Konsum aus. Im Gegenteil: Vielfach werden auf den Märkten die falschen Anreize gesetzt, werden eine Geiz-ist-Geil-Mentalität und ein nicht mehr zukunftsfähiger Konsumismus gefördert. Nachhaltiger Konsum ist eine komplexe gesellschaftliche und politische Gestaltungsaufgabe, an der eine Vielzahl von Akteuren zu beteiligen ist. Sie sollten sich auf Handlungsfelder konzentrieren, die aus der Perspektive der Nachhaltigkeit und der die Menschheit zentral bedrohenden Klimakatastrophe einen besonders schnellen und gravierenden Innovationsschub benötigen. Dies sind vor allem – so die einhellige Expertenmeinung – die Bereiche Ernährung, Mobilität und energieeffizientes Wohnen.¹²²

¹²² Vgl. Michael Bilharz, Key Points nachhaltigen Konsums, in: Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg 2007.

Ohne die Bedeutung anderer wichtiger Akteure für den nachhaltigen Konsum vernachlässigen zu wollen – der Politik und dem staatlichen Handeln kommt eine besondere Verantwortung bei der Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsumstrukturen zu. In verschiedenen europäischen Ländern und in der EU hat sich die Förderung des nachhaltigen Konsums als eigenständiges Aufgabengebiet der Wirtschafts- und Nachhaltigkeitspolitik etabliert.¹²³ In Deutschland verfügen wir über gut eingeführte Informationsinstrumente und richtungweisende Einzelprojekte. Was fehlt, ist ein schlüssiges Gesamtkonzept zur Frage, wie in Deutschland der nachhaltige Konsum weiterentwickelt werden soll.

Zu wünschen wäre, dass

- in der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie der nachhaltige Konsum an prominenter Stelle thematisiert und die Zielsetzungen und Richtungsentscheidungen zur Förderung des nachhaltigen Konsums vorgestellt werden;
- ein angemessenes Indikatorensystem erarbeitet und eingesetzt wird, mit dem der Erfolg einer Politik zur Förderung des nachhaltigen Konsums gemessen werden kann und
- eine regelmäßige Fortschrittsberichtsberichterstattung der Bundesregierung zum nachhaltigen Konsum stattfindet.

Ein besonders wichtiger Impuls für die Marktentwicklung ist das öffentliche Beschaffungswesen. Während in anderen Ländern bereits ernsthafte Bemühungen zu beobachten sind, ein nachhaltiges Beschaffungswesen zu installieren, hinkt Deutschland hinterher. Die Kriterien und Beurteilungsmaßstäbe für den erforderlichen privaten nachhaltigen Konsum müssten sich in den Anforderungen des öffentlichen Beschaffungswesens niederschlagen. Dazu gehört auch, dass Politiker in ihrer Amtsführung als Vorbilder fungieren und zeigen, dass Lebensqualität und Professionalität nicht zwingend durch ressourcenaufwendigen Konsum, große Limousinen oder unnötige Flugreisen zu erreichen sind.

¹²³ Vgl. F. Rubik u. a. 2009 (Anm. 9).

Aufgabe der Politik ist es vor allem, eine für den nachhaltigen Konsum förderliche Infrastruktur bereitzustellen. Schwer erreichbare Einkaufsmöglichkeiten, eine ungünstige Verkehrsinfrastruktur, lange Wege zur Arbeit und ein ausgedünntes Freizeit- und Kulturangebot konterkarieren vielfach individuelle Bemühungen um einen nachhaltigen Konsumstil.

- Insbesondere die Schaffung einer vorbildlichen Verkehrsinfrastruktur hat beträchtliche Auswirkungen auf die klimabewusste individuelle Mobilität. So gilt es, den öffentlichen Verkehr zu stärken, notwendige Investitionen in den Ausbau des Schienennetzes zu tätigen und die Kundenorientierung der Anbieter von Verkehrsdienstleistungen zu verbessern.

- Auch im Rahmen der Stadtplanung und Raumordnung können förderliche Rahmenbedingungen für den nachhaltigen Konsum geschaffen werden, indem durch nahe gelegene Einkaufsmöglichkeiten die Alltagswege kurz gehalten werden. Die zu geringe Vermarktung von regionalen Produkten in den leichter erreichbaren Supermärkten, in Einkaufszentren oder auf Wochenmärkten macht ebenfalls gelegentlich lange Anfahrtswege für den Einkauf erforderlich.

- Selbstverständlich wird auch bei einer politisch konsequenten Umsetzung der Ziele des nachhaltigen Konsums der Staat den Unternehmen nicht vorschreiben, welche Produkte in welcher Spezifikation zu entwickeln und zu vermarkten sind. Aber überall dort, wo der Staat mit finanziellen Anreizen die Nachfrageseite fördert, dürften in Zukunft stets die nachhaltigen Produktalternativen im Vordergrund stehen. Auch gilt es, die Ziele von Konjunkturprogrammen mit den Zielen der Nachhaltigkeitsstrategie in Übereinstimmung zu bringen und die Subventionen und steuerlichen Begünstigungen des Bundes auf den Prüfstand zu stellen. So sollte nicht jeder Autoneukauf steuerlich entlastet oder bezuschusst werden, sondern nur der Neukauf von besonders emissionsarmen Kraftfahrzeugen. Die geltende Dienstwagenbesteuerung, die nicht verwirklichte CO₂-basierte Kfz-Steuer und die fehlenden CO₂-Grenzwerte für PKW sind nur einige Beispiele dieser mangelnden Konsistenz zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsstrukturen.

- Obwohl nachhaltige Produktinnovationen zur originären Aufgabe des unternehmerischen marktorientierten Erfindergeistes gehören, kann die Politik durch Zielvorgaben – wie die EU dies für einige Produktgruppen vorsieht – Einfluss auf das Tempo der erforderlichen Veränderungen nehmen. Die Bundesregierung sollte bei diesen EU-Festlegungen in Zukunft eine Vorreiterrolle für ambitionierte Zielvorgaben einnehmen und diese in Deutschland konsequent umsetzen.

- Schließlich kann die Bundesregierung die vorhandenen und im Kern gut arbeitenden Institutionen der Verbraucherinformation und Verbraucherberatung finanziell angemessen ausstatten, damit sie ihre Glaubwürdigkeit und Kompetenz für die Verbraucheraktivierung und die Stärkung der Nachfrageseite zugunsten eines nachhaltigen Konsums einsetzen können.

Bei der politischen Gestaltung der Rahmenbedingungen für einen nachhaltigen Konsum sind eine Reihe von Zielkonflikten vorprogrammiert. Die langfristige Veränderung unserer Ernährungsgewohnheiten, zu der es aus der Nachhaltigkeitsperspektive auch gehören wird, weniger Fleisch zu essen, steht beispielsweise im Gegensatz zur Phantasie der nationalen Fleischindustrie, die auf eine Wachstumsstrategie setzt und – gefördert vom Landwirtschaftsministerium – derzeit dabei ist, „deutsches Fleisch“ in andere Länder zu exportieren. Ein Landwirtschaftsministerium, das zugleich als Verbraucherministerium den nachhaltigen Konsum ernsthaft und nicht nur symbolisch fördern will, wird hier Zielkonflikte aushalten und austragen müssen. Im Dialog um die gewollte Lebensqualität und die Perspektiven eines nachhaltigen Konsums sind solche Zielkonflikte mit zu thematisieren. Nachhaltigkeit ist eben kein Harmoniemodell, in dem eine einvernehmliche Vision nur noch „umgesetzt“ werden muss. Auch die Bürger und Verbraucher erleben diese Zielkonflikte und tragen sie aus. Wie formulierte Robert Gernhardt²⁴ treffsicher? „Ich verzehre so gut wie kein Fleisch mehr / Außer, natürlich, beim Essen. Ansonsten kann ich Fleisch ganz lange vergessen.“

²⁴ Robert Gernhardt, Im Glück und anderswo, Gedichte, Frankfurt/M. 2002.

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 verantwortungsgeleiteten 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.initiative2.grad.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

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.

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.

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=&highlighting=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

märkte erreicht, die sowohl für Anbieter als auch Nachfrager attraktiv sein konnte. Durch die rasant gestiegene Nutzung des Internets und durch große Handelsplattformen wie eBay haben sich die Rahmenbedingungen in den zurückliegenden Jahren allerdings grundlegend gewandelt.

Die Nachhaltigkeitspotenziale, die mit dem elektronischen Handel und dem Rollenwandel vom Konsumenten zum Prosumenten verbunden sind, werden in einem aktuellen, transdisziplinär angelegten Forschungsprojekt untersucht.¹ In dem Projekt werden in Kooperation mit und am Beispiel von eBay erstmalig umfassend die Auswirkungen des Online-Handels mit Gebrauchsgütern analysiert und Ansatzpunkte aufgezeigt, wie Nachhaltigkeitspotenziale erschlossen werden können. Mit dem Begriff „Prosuming“ ist dabei, in Anlehnung an Alvin W. Toffler (1980), die Kopplung von Produktion und Konsumtion gemeint.

Um die Nachhaltigkeitseffekte von onlinegestütztem Gebrauchsgüterhandel bestimmen zu können, sind folgende Faktoren von Bedeutung: das Wissen um das Vorhandensein ungenutzter Güter im Haushalt; die Kenntnis der Bedingungen dafür, dass private Haushalte, verstärkt internetgestützten Gebrauchsgüterhandel betreiben; das Wissen über die ökologischen Effekte onlinegestützten Gebrauchsgüterhandels; die Identifikation von Aspekten des Prosuming durch onlinegestützten Gebrauchsgüterhandel; und schließlich die Kenntnis der Bedingungen individueller Nachhaltigkeit im Kontext onlinegestützten Gebrauchsgüterhandels.

Online-Plattformen: Chance für einen nachhaltigen Konsum

In den vergangenen Jahren wurde weitgehend unabhängig von Fragen eines nachhaltigen

Unter Mitarbeit von Saskia-Fee Bender, Dirk Dalichau, Lorenz Erdmann, Klaus Fichter, Merle Rehberg und Wiebke Winter.

¹ Das Projekt „Vom Consumer zum Prosumer – Entwicklung neuer Handelsformen und Auktionskulturen zur Unterstützung eines nachhaltigen Konsums“ wird vom IZT, dem Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit und der Johann Wolfgang Goethe-Universität durchgeführt und vom BMBF im Rahmen der sozial-ökologischen Forschung gefördert (siehe: www.izt.de/prosumer).

Konsums eine Vielzahl neuer Geschäfts- und Erlösmodelle für internetgestützte Dienstleistungen und Vertriebsformen entwickelt. Zunehmend wird deutlich, dass diese als Medium und Markttransaktionsform zukünftig von zentraler Bedeutung für einen *nachhaltigen Konsum* sind. Chancenpotenziale zur Erschließung nicht genutzter Potenziale zur Entlastung der Umwelt erstrecken sich auf eine Verlängerung der Nutzungsdauer und die Ausschöpfung von Effizienzpotenzialen.

Neuere explorative Studien² und erste Fallanalysen³ über elektronische Märkte lassen positive Effekte auf die Ressourcenproduktivität erkennen. Die Entlastungseffekte basieren im Wesentlichen auf der Vermarktung gebrauchter Güter, wodurch sich die Lebens- und Nutzungsphase von Produkten verlängert und so zusätzliche Umweltbelastungen durch Neuanschaffungen vermieden werden. Zwar werden auch Umweltbelastungen (etwa durch Logistik und Transporte) induziert. Erste Fallanalysen stützen aber auch die These, dass insgesamt (vergleichbar dem Car-Sharing) positive Nettoeffekte vermutet werden können – auch wenn sich im Einzelfall positive oder negative Effekte ergeben.

„Quantensprung“ im Gebrauchsgüterhandel

Online-Handels- und Auktionsplattformen führen zu einem „Quantensprung“ im Gebrauchsgüterhandel. Durch das Internet werden nicht nur lokale oder regionale Reichweiten erzielt, sondern es werden erheblich mehr Nutzerkreise erreicht, als dies bisher über Second-Hand-Märkte der Fall war. Der große Zuspruch erklärt sich aber nicht nur aus geringen Transaktionskosten. Für die zunehmende Bedeutung von Gebrauchsgütermärkten sind auch sekundäre Funktionen wie Spaß am Kaufen und Verkaufen sowie Community-Effekte ausschlaggebend. Denkbar ist

² Vgl. Siegfried Behrendt/Christine Henseling/Klaus Fichter/Willy Bierter, Chancenpotenziale für nachhaltige Produktnutzungssysteme im E-Business, IZT Werkstattbericht Nr. 71, Berlin 2005.

³ Vgl. Nico Paech, eBay: Institutionelle Innovationen im Konsumbereich, in: Klaus Fichter/Nico Paech/Reinhard Pfriem, Nachhaltige Zukunftsmärkte – Orientierungen für unternehmerische Innovationsprozesse im 21. Jahrhundert, Marburg 2005, S. 203–237.

dann eine ganz neue Art des Umgangs mit privaten Gütern. Daniel Nissanoff¹⁴ beobachtet, dass die Auktionskultur (via Internet) die Vorstellungen von Besitz verändert. „Inzwischen habe ich durch die Mentalität dessen, was ich ‚Auktionskultur‘ nenne, einen neuen Standard an Komfort erreicht. Ich nutze ihn, um die Menge an altem Kram zu reduzieren und zugleich meiner Leidenschaft für neue technische Spielereien zu frönen . . .“¹⁵. Das Kaufen etwa der Wohnungseinrichtung kann unter der Prämisse erfolgen, dass diese in einigen Jahren relativ leicht ausgetauscht werden kann. Eine „nachhaltige Auktionskultur“, die bestimmten Lebensstilgruppen die Möglichkeit bietet, ihren Drang nach Neuerung und Modernität mit Ressourcenschonung zu verbinden, scheint machbar. Dies führt auch zu der Frage, inwieweit Dinge vorsorglich schonender behandelt werden, um sie eventuell später verkaufen zu können, oder, ob gezielt wertvollere bzw. beständigere Produkte neu gekauft werden, um sie später bei eBay versteigern zu können. Hier zeigt sich eine Stärke des eBay-Konzepts (gegenüber früheren primär ökologisch motivierten Versuchen zur Nutzungsdauerverlängerung oder Nutzungsintensivierung): die gleichzeitige Ansprache unterschiedlichster Motive. Dies unterstützt die These von Nico Paech, dass eBay Motivallianzen ermöglicht, durch „die sich ein gewisser Grad an ökologischer Aufklärung mit anderen Interessen auf neuartige Weise verbinden lässt. Das Ersteigern eines gebrauchten Artikels wird eben nicht als Beschränkung von Freiheiten oder Zumutung, sondern als bereichernde Erfahrung empfunden.“¹⁶

Unausgeschöpfte Potenziale bestehen im Handel mit Gebrauchtprodukten: In deutschen Haushalten werden einer im Auftrag von eBay durchgeführten Erhebung zufolge Gebrauchtgüter mit einem durchschnittlichen Wert von 1013 Euro aufbewahrt. Hochgerechnet sind das über 40 Milliarden Euro. Spitzenreiter sind hier Medien (Bücher, CDs, DVDs etc.), Sammlerartikel sowie an dritter Stelle Unterhaltungselektronik und Produkte

¹⁴ Vgl. Daniel Nissanoff, Die Auktionskultur verändert unsere Vorstellung von Besitz, in: GDI Impuls. Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel, (Frühling 2007), S. 56–63.

¹⁵ Ebd., S. 57.

¹⁶ N. Peach (Anm. 3), S. 224.

aus dem Bereich Hobby und Sport. Über die Hälfte der Probanden geben in einer Befragung an, diese Gegenstände zu Hause zu lagern, nicht mehr zu benutzen und eigentlich weitergeben zu können.¹⁷

eBay als Forschungsgegenstand nachhaltigen Konsums

Der Onlinehandel ist dabei, aus seiner Nische herauszuwachsen. Allein eBay dokumentiert bei über 14,5 Millionen aktiven Mitgliedern in Deutschland im März 2009 17 768 000 Besucher. Die monatliche Nutzungsdauer der eBay-Website beträgt durchschnittlich zwei Stunden pro Kopf. Deutsche eBay-Nutzer und -nutzerinnen verbringen im Durchschnitt 14,2 Prozent ihrer Online-Zeit bei eBay.¹⁸ Im Durchschnitt waren im Jahr 2008 ständig mehr als 30 Millionen Artikel im Angebot.¹⁹ Damit ist eBay in der Gruppe der Plattformen, auf denen mit gebrauchten Produkten gehandelt wird, dominierend. eBay ist der einzige elektronische Markt für Gebrauchtwaren, auf dem nichtgewerbliche Anbieter durchweg hohe Anteile der Angebote einstellen. Für die Analyse des Gebrauchtwarenhandels von Prosumern,¹⁰ im Sinne des privaten Erbringens von Produktionsleistungen, ist eBay die mit Abstand am besten geeignete Plattform.

Beim Gebrauchtwarenhandel lässt sich eine Reihe von Produktgruppen unterscheiden, deren Unterscheidung deshalb von besonderer Bedeutung ist, weil durch ihren Neu- oder Gebrauchtverkauf unterschiedliche Aspekte der Nachhaltigkeit berührt werden:

- die *Gebrauchsware* (Möbel, Einrichtungsgegenstände etc.), die zum Zweck der dauernden Nutzung erworben wird und deren gebrauchter Erwerb im Regelfall Neuproduktion verhindert;
- die *aktuelle Technologieware* wie Handys, Notebooks und Digitalkameras, die trotz eines insgesamt unter Umständen kurzen Lebens aus Gründen der Bevorzugung aktueller Modelle manchmal sogar mehrfach in kurzer Zeit verkauft wird;

¹⁷ Vgl. eBay GmbH (Hrsg.), Auktionskultur: Leben im Jetzt, Besitzen auf Zeit, Dreilinden 2008.

¹⁸ Vgl. Nielsen NetRatings, NetRating March 2009. Zitiert nach: eBay Deutschland in Fakten. Online unter <http://presse.ebay.de/news.exe?content=FD> (7. 5. 2009).

¹⁹ Vgl. eBay GmbH, eBay Deutschland in Fakten. Online: <http://presse.ebay.de/news.exe?content=FD> (7. 5. 2009).

¹⁰ Der Begriff des „Prosumers“ wurde von Alvin W. Toffler eingeführt: Alvin W. Toffler, *The Third Wave*, London 1980.

- die *kurzlebige Ware*, deren Nutzung wie im Fall von Modekleidung kaum erfassbar ist und deren Besitz nahtlos ins Sammeln übergeht;
- die *Kulturware* wie Bücher, Filme, CDs, deren Nutzung auf kurze Episoden beschränkt ist, schlecht quantifiziert werden kann und deren Besitz oft auch mit Sammeltendenzen verbunden ist;
- die *Sammlerware*, die wie im Fall der Antiquitäten, Münzen und Briefmarken überhaupt nicht neu produziert werden kann und insoweit für eine auf die Vermeidung von Neuproduktion gerichtete Analyse ohne Interesse ist;
- die *Verbrauchsware* der Kategorien Beauty, Feinschmecker etc.

Die Frage der Vermeidung von Neuproduktion ist bei der Verbrauchsware eindeutig positiv zu beantworten; da sie aber eben „verbraucht“ wird, hat sie quasi keine Lebensdauer. Letztlich handelt es sich daher im Handel immer um Neuware, die unter Umständen aus zweiter Hand verkauft wird.

Mit Blick auf die Hebung von Nachhaltigkeitspotenzialen durch Lebensdauererlängerung und Vermeidung von Neuproduktion durch den Gebrauchsgüterhandel scheinen aus diesem Spektrum besonders die *Gebrauchsware* und die *Technologieware* interessant zu sein. Auch bestimmte Kategorien der *kurzlebigen Ware* und der *Kulturware* bieten – vermutlich geringere – Nachhaltigkeitspotenziale.

Ökologische Abschätzung des eBay-Handels

Es können folgende relevante Einflussfaktoren, die sich auf die ökologische Bilanz des Online-Handels mit Gebrauchsgütern auswirken, identifiziert werden: Entscheidend für den Aspekt der Lebensdauererlängerung und Vermeidung von Neuproduktion ist (wie oben erläutert) die Frage, welche Produkte gehandelt werden. Bei bestimmten Produkten, deren ökologische Effekte primär in der Verbrauchsphase entstehen, kann die Anschaffung eines verbrauchsarmen Neugerätes ökologisch sinnvoller sein als die Weiternutzung eines alten Gerätes (Beispiel Waschmaschine oder Kühlschrank), während bei Produkten, bei denen die Herstellung den größten Anteil an den Umweltwirkungen einnimmt, eine Weiternutzung erhebliche ökologische Vorteile (vor allem Ressourceneinsparungen durch die Vermeidung von Neukäufen) bieten kann (z. B. Möbel, Kleidung, Bücher). Wesentlichen Einfluss auf die ökologische Bilanz hat auch die Entfernung, über die das

gehandelte Produkt transportiert werden muss. Daneben spielen auch die Transportstrukturen und die Wahl des Verkehrsmittels eine Rolle (Versendung des Produkts mittels Flugzeug, LKW oder Bahn? Wie hoch ist die Auslastung des Verkehrsträgers?). Maßgeblich für die ökologischen Effekte ist auch die für die Versendung des Produktes notwendige Verpackung, da im Online-Handel die Produkte (im Gegensatz zum Einkauf im Geschäft) einzeln bzw. in sehr geringen Stückzahlen verpackt an die KäuferInnen geschickt werden. Eine weitere zu berücksichtigende Größe beim Online-Handel ist schließlich der Energieverbrauch durch den PC-Betrieb und die Netz-Infrastruktur. Pro Auktion werden durchschnittlich 18 Gramm CO₂ freigesetzt.¹¹ Neben diesen „harten“ Faktoren spielt das Nutzerverhalten eine zentrale Rolle für die Umweltwirkungen des Gebrauchsgüterhandels. Werden durch den Kauf von gebrauchten Produkten Neukäufe substituiert oder kommen sie – additiv – hinzu? Werden durch den Online-Einkauf private Einkaufsfahrten ersetzt oder kommt das Internet nur als eine weitere Bezugsquelle hinzu?

Wandel der Konsumentenrolle durch elektronische Märkte

Die durch elektronische Märkte wie eBay eröffneten Spielräume sind mehr als eine bequeme Einkaufsmöglichkeit, weil neben dem Konsumobjekt zunehmend der Konsumakt und damit zugleich Aspekte des Lebensstils in den Vordergrund rücken. Gleichzeitig verändert sich die Rolle der KonsumentInnen. Neu entstehende elektronische Märkte haben zur Folge, dass die herkömmliche Rollenaufteilung zwischen Konsumenten und Produzenten unscharf wird. Durch Tauschbörsen, Auktionsplattformen und andere Handelsmodelle, bei denen die Nutzer nicht nur als Käufer sondern gleichzeitig auch als Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen auftreten, verschiebt sich die Rolle des Verbrauchers vom reinen Konsumenten hin zum aktiven Verkäufer. Diese aktivere Rolle der Kunden kann mit dem oben bereits erwähnten

¹¹ Vgl. Rolf Kersten, Zur CO₂-Bilanz des Internets. Präsentation auf der Fachtagung „Grüner Surfen“ am 25. Oktober 2007 in Berlin. Online unter: www.dialogprozess-konsum.de/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=4 (7. 5. 2009).

Begriff des „Prosumers“ beschrieben werden.¹² Dieser setzt sich aus „Pro-ducer“ und „Con-sumer“ zusammen. Verstanden werden darunter Verbraucher, die in die Planung, Gestaltung und Herstellung von Produkten aktiv involviert sind oder als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen auftreten und damit klassische Produzentenfunktionen übernehmen. Das Phänomen des „aktiven Kunden“ und „selbstproduzierenden Konsumenten“¹³ wurde in Zusammenhang mit der Diskussion um den Übergang von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft beobachtet.¹⁴ Alan Gartner und Frank Riessman beschreiben vor allem für den Bildungs- und für den Gesundheitssektor im Übergang von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft eine zunehmende Einbeziehung der Konsumenten und Konsumentinnen in die Produktion von Dienstleistungen. Toffler bezieht sich auf diese Studien, hebt jedoch die Eigenarbeit hervor, das heißt die Privatarbeit im Gegensatz zur Erwerbsarbeit.¹⁵

eBay-Nutzerinnen und -Nutzer als Prosumer

eBay-Nutzerinnen und -nutzer als Prosumer bewegen sich nicht nur in einem Hybridbereich zwischen Produzent und Konsument/Nutzer, sondern auch zwischen klassischem, eher handarbeitsbasiertem, und modernem, eher kopfarbeitsbasiertem Prosuming. Einerseits findet eine Nutzung der virtuell angebotenen Dienstleistung (eBay-Marktplatz) statt, indem Nutzer auf den virtuellen Produktkatalog zugreifen, auswählen und dort mitbieten. Andererseits erwerben sie durch die Nutzung des eBay-Marktplatzes Waren: Es findet also ein Konsum der ersteigerten Gegenstände statt. Sie gestalten als Nutzer oder Nutzerin den Auftritt und das Angebot der Plattform mit und konsumieren gleichzeitig durch Nutzung der Plattform die dort angebotenen Waren. Im Folgenden werden drei Produktionsformen im Rahmen des Prosuming im Zusammenhang mit Online-Handel und speziell Online-Auktionen unterschieden:

¹² Vgl. A. Toffler (Anm. 10).

¹³ Vgl. Willy Bierter, Der selbstproduzierende Konsument, in: Rudolf Brun (Hrsg.), Der neue Konsument, Frankfurt /M. 1983, S. 115–141.

¹⁴ Vgl. u. v. a. Jean Fourastié, Die große Hoffnung des zwanzigsten Jahrhunderts, Köln 1954; Jonathan Gershuny, Die Ökonomie der nachindustriellen Gesellschaft. Produktion und Verbrauch von Dienstleistungen, Frankfurt/M. 1981; Alan Gartner/ Frank Riessman, Der aktive Konsument in der Dienstleistungsgesellschaft. Zur politischen Ökonomie des tertiären Sektors, Frankfurt /M. 1978.

¹⁵ Vgl. Wolfgang Bonß, Zwischen Erwerbsarbeit und Eigenarbeit – Ein Beitrag zur Debatte um die Arbeitsgesellschaft, in: Arbeit, 11 (2002) 14, S. 5–20. Online unter: www.zeitschriftarbeit.de/docs/1-2002/bonss.pdf (7. 5. 2009).

Typ 1: Die Produktion durch den Verkäufer als Prosumer liegt „lediglich“ im Einstellen des Produktes auf dem Online-Marktplatz.

Typ 2: Die Produktion durch den Verkäufer als Prosumer liegt darin, dass das Produkt durch den Vornutzer derart verändert wurde, dass diese Veränderung die – oder zumindest eine – Kaufmotivation der Käufer darstellt. Diese Veränderung kann auch nur in der Tatsache liegen, dass eine Nutzung oder Aufbewahrung (auch Alterung) stattfand, die das Produkt als gebrauchtes Produkt für Käufer interessant macht.

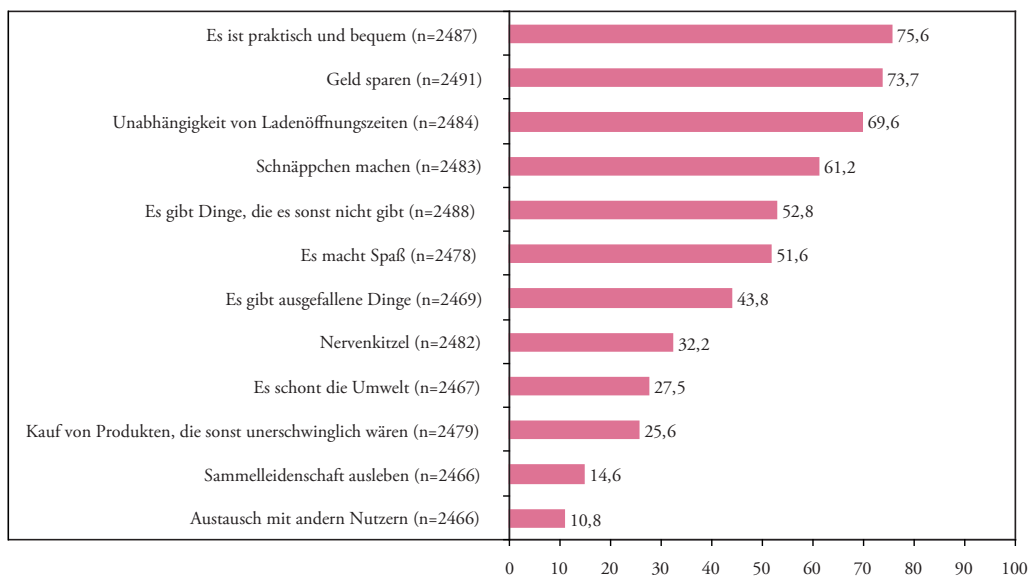
Typ 3: Die Produktion durch den Verkäufer als Prosumer liegt darin, dass dieser das Produkt tatsächlich im weiteren Sinne hergestellt hat (Handarbeit, Bastelarbeiten etc.). Diese Produkte haben eher Neuwarencharakter und sind damit im Projektzusammenhang mit Nachhaltigkeit wahrscheinlich von geringerem Interesse, weshalb der Typ 3 hier lediglich als Möglichkeit genannt werden soll.

Gleich welcher der (bisher) drei Typen von Produktion vorliegt, gemeinsam ist allen, dass eine Privatperson außerhalb ihres Erwerbslebens – im Konsumkontext – als Verkäufer oder Verkäuferin auftritt. Somit wäre ein möglicher kleinster Nenner eines Produktionsmerkmals für eBay-Nutzer im Verkaufen zu vermuten. Denkbar wären neben den drei oben genannten Produktionsdifferenzierungen hinsichtlich des Verkaufs auch Tätigkeiten im Bereich von Innovation (bspw. Verbesserungsvorschläge in verschiedenen Bereichen der Online-Plattform). Es bleibt festzuhalten, dass eBay-Nutzer durchaus als Prosumer gesehen werden können. Sie konstituieren ein Zwischenfeld, das durchaus in ursprünglichen Prosumingformen verankert bleibt, jedoch auch zahlreiche Spezifika moderner Prosumingformen enthält.

Erfassung von Konsummustern auf eBay – erste Erkenntnisse

Um Aufschluss über die Konsummuster von eBay-Nutzern sowie über die Nachhaltigkeitseffekte des Gebrauchtwarenhandels auf eBay zu erhalten, wurde im November 2008 eine Online-Befragung bei privaten eBay-Nutzern durchgeführt. Eine erste Auswertung der gewonnenen Daten führt zu folgenden Ergebnissen (*Abbildung 1*): Es zeigt sich, dass die eBay-Nutzer zwar generell umweltsensible Einstellungen aufweisen, beim Handel mit gebrauchten Produkten auf eBay spielen Umweltaspekte bisher aber nur eine sehr geringe Rolle. Umweltschutz taucht in der Rangfolge der Motive – sowohl beim Kauf als auch beim Verkauf – erst im letzten Drittel auf. An erster Stelle

Abbildung 1: Kaufmotive (in Prozent)



6er-Skala: trifft zu & trifft voll und ganz zu (gruppiert); die unterschiedliche Zahl der Befragten (n) kommt dadurch zustande, dass nicht alle Befragten alle Items beantwortet haben.

Quelle: Eigene Berechnungen.

stehen für die Nutzerinnen und Nutzer praktische Erwägungen („es ist praktisch und bequem“) sowie finanzielle Motive („Geld sparen“). Auch der Spaß am eBay-Handel wird als wichtiges Motiv angegeben.

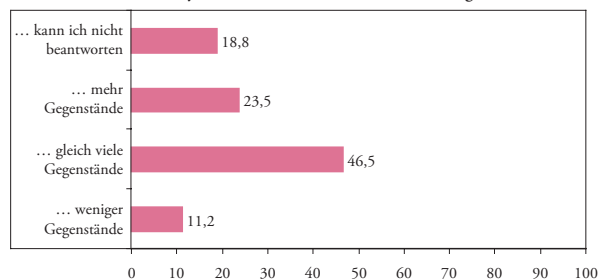
Es zeigt sich weiterhin, dass die große Mehrheit der eBay-Nutzer den Handel mit gebrauchten Produkten nicht mit Umweltschutz in Verbindung bringt. Chancen zur Ökologisierung des eBay-Handels könnten darin bestehen, direkt auf der eBay-Plattform Informationen über die ökologische Relevanz des Gebrauchtgüterhandels bereit zu stellen. Die Ergebnisse der Befragungen bestätigen aber auch die These, dass eBay eine Vielzahl unterschiedlicher Motive anspricht und so unterschiedliche Nutzertypen und Konsumstile unter einem Dach zu vereinen vermag. Hier bieten sich gute Anknüpfungspunkte für die Schaffung von Motivallianzen, die ökologische Aspekte mit anderen Nutzungsaspekten verbinden. In der Befragung wurde auch festgestellt, dass die Nutzung von eBay zum Teil erheblichen Einfluss auf das allgemeine Konsumverhalten hat: 13,6 Prozent der Befragten gaben an, dass sich durch die Nutzung von eBay ihr Konsumverhalten stark oder sogar sehr stark verändert habe.

Weitere 36,5 Prozent sagten, ihr Konsumverhalten habe sich zum Teil verändert. Dieses Thema und insbesondere die Frage, in welche Richtung sich das Kaufverhalten ändert, muss im Hinblick auf die ökologischen Effekte des eBay-Handels noch vertieft untersucht werden (Werden durch eBay mehr Gebrauchtprodukte und weniger neue Produkte gekauft? In welchen Konsumbereichen hat eine Veränderung stattgefunden? Einige Hinweise liefert die Befragung dazu bereits (Abbildung 2): Eine große Gruppe gibt an, dass sie durch eBay mehr Gegenstände besitzt als früher (23,5 Prozent gegenüber einer Gruppe von 11,2 Prozent, die angibt weniger Gegenstände zu besitzen).

Vor dem Hintergrund der aufgestellten These, dass der Handel auf eBay zu Ressourceneinsparungen führen kann, ist dieses Thema noch genauer zu analysieren. Zumindest bei einem Teil der User scheint eBay zu einem vermehrten Konsum anzuregen. Hier ist zu prüfen, um welche Produkte es sich dabei handelt (betrifft es ressourcenintensive Produkte wie Einrichtungsgegenstände oder Haushaltsgeräte oder betrifft es beispielsweise Sammlerprodukte?) und ob es sich um Neu- oder Gebrauchtprodukte handelt.

Abbildung 2: Veränderungen in der Menge der Gegenstände in Prozent (n = 2502)

Dadurch, dass ich auf eBay kaufe und verkaufe, besitze ich im Vergleich zu früher ...



Quelle: Eigene Berechnungen.

Wesentliche Umwelteffekte entstehen beim Gebrauchtgüterhandel durch den Transport der Produkte. Ein Nachdenken über lange Transportwege findet bislang allerdings erst bei einer kleinen Gruppe statt: Lediglich 16 Prozent denken häufig, weitere 2,9 Prozent immer darüber nach, dass es für die Umwelt besser ist, lange Transportwege zu vermeiden. Andererseits gibt eine deutliche Mehrheit (64 Prozent) der Befragten an, dass sie sich vorstellen können, klimaneutrale Versandoptionen zu nutzen. Und ein großer Teil derjenigen wäre auch bereit, hierfür eine geringe Gebühr zu bezahlen. Ein Ansatzpunkt zur ökologischen Optimierung des eBay-Handels könnte daher die Bereitstellung von Angeboten zum klimaneutralen Versand sein. Auch im Hinblick auf eine weitere Aktivierung des Gebrauchtgüterhandels lässt die Befragung erhebliche Potenziale erkennen. Bereits heute handelt ein Großteil der privaten eBay-Nutzer mit gebrauchten Produkten, und eine große Mehrheit (86,8 Prozent) kann sich vorstellen, in Zukunft häufiger gebrauchte Produkte bei eBay zu verkaufen. Hier muss v. a. untersucht werden, welche Barrieren bisher dem Verkauf entgegenstehen und wie dieses Potenzial zu erschließen ist.

Schlussfolgerungen

Die Marktdaten zeigen, dass elektronische Märkte zu einem Quantensprung im Gebrauchtwarenhandel geführt haben. Große Potenziale für einen nachhaltigen Konsum bestehen dabei vor allem durch die Weiternutzung gebrauchter Produkte und die Vermeidung von Neuproduktion. Befragungen haben ergeben, dass eine große Menge an Gü-

tern in den Haushalten brach liegt, die nicht mehr genutzt und eigentlich weiterverkauft werden könnten. Bei näherer Betrachtung stellen sich die ökologischen Effekte (v. a. durch die Umweltwirkungen, die durch die Transaktion, den Versand sowie durch eine Veränderung von Konsummustern entstehen) als ambivalent dar. Es ist durchaus offen, ob auf der Makroebene positive Nettoeffekte zu verzeichnen sind. Auch werden die Ergebnisse je nach betrachteter Produktgruppe unterschiedlich ausfallen. Erste Fallanalysen stützen jedoch die These, dass insgesamt positive Nettoeffekte vermutet werden können.

Elektronische Gebrauchtgütermärkte sowie der Wandel der Konsumentenrolle, der auf diesen Märkten stattfindet, bergen neue Potenziale für nachhaltigen Konsum:

Ökologische Optimierung des bestehenden Onlinehandels: Großes Potenzial besteht insbesondere im Bereich des Versands gebrauchter Produkte. Angebote zum klimaneutralen Versand oder strategische Allianzen mit Transportdienstleistern können hier zu erheblichen Umweltentlastungen führen.

Aktivierung ungenutzter Potenziale: Untersuchungen zeigen, dass im Handel mit Gebrauchtpunkten große unausgeschöpfte Potenziale bestehen. Durch gezielte Kommunikationsstrategien könnte der akkumulierte, aber nicht mehr genutzte Konsumgüterbesitz erschlossen werden.

Unterstützung neuer Auktionskulturen: Der Onlinehandel mit gebrauchten Gütern kann zur Entwicklung neuer Handels- und Auktionskulturen führen, die die Erhöhung von Langlebigkeit und Werthaltigkeit der Produkte als Strategien eines nachhaltigen Konsums fördern.

Internet-Empfehlungen der Autorinnen und Autoren:

www.izt.de/prosumer
www.auktionskultur.de
www.prosumer-research.de

APuZ

Nächste Ausgabe 34–35/2009 · 17. August 2009

Entwicklung in Afrika

Andreas Eckert

Entwicklung in Afrika – was geht uns das an?

Ulf Engel

Die Neuordnung Afrikas – Souveränität im Wandel

Stefan Gänzle

Das Africa Command der USA

Edward Ceska · Michael Ashkenazi

Piraterie vor den afrikanischen Küsten und ihre Ursachen

Frank Bliss

Partizipation in der Entwicklungsplanung:
Anspruch und Wirklichkeit

Karl Ulrich Saß

Wissenschaftlich-Technologische Zusammenarbeit mit Afrika

Lutz Mücke

Afrika in den deutschen Medien

Herausgegeben von
der Bundeszentrale
für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn.



Redaktion

Dr. Katharina Belwe
(verantwortlich für diese Ausgabe)
Dr. Hans-Georg Golz
Manuel Halbauer (Volontär)
Johannes Piepenbrink
Telefon: (0 18 88) 5 15-0
oder (02 28) 9 95 15-0

Internet

www.bpb.de/apuz
apuz@bpb.de

Druck

Frankfurter Societäts-
Druckerei GmbH
Frankenallee 71–81
60327 Frankfurt am Main.

Vertrieb und Leserservice

- Nachbestellungen der Zeitschrift
Aus Politik und Zeitgeschichte
- Abonnementsbestellungen der
Wochenzeitung einschließlich
APuZ zum Preis von Euro 19,15
halbjährlich, Jahresvorzugspreis
Euro 34,90 einschließlich
Mehrwertsteuer; Kündigung
drei Wochen vor Ablauf
des Berechnungszeitraumes

Vertriebsabteilung der
Wochenzeitung **Das Parlament**
Frankenallee 71–81
60327 Frankfurt am Main.
Telefon (0 69) 75 01-42 53
Telefax (0 69) 75 01-45 02
parlament@fsd.de

Die Veröffentlichungen
in *Aus Politik und Zeitgeschichte*
stellen keine Meinungsäußerung
der Herausgeberin dar; sie dienen
der Unterrichtung und Urteilsbildung.

Für Unterrichtszwecke dürfen
Kopien in Klassensatzstärke herge-
stellt werden.

ISSN 0479-611 X

Rolf Haubl

3–8 Wahres Glück im Waren-Glück?

Steigert die Vermehrung der Konsumchancen auch das subjektive Wohlbefinden? Konsumgüter erweisen sich zunehmend als ein Belohnungssystem, das nicht zuletzt der Kompensation psychosozialer Mangelzustände dient. Nur wer kompetent konsumiert, hat die Chance einer bedürfnisgerechten Befriedigung.

Hans-Georg Häusel

8–14 Das Konsumverhalten Kauflustiger

Das Konsumverhalten wird neben sozial-kulturellen Faktoren vor allem von den Emotionssystemen im menschlichen Gehirn gesteuert. Konsumenten unterscheiden sich in der individuellen Ausprägung ihrer Emotionssysteme. Kauflustige haben eine andere emotionale Struktur als Konsumverweigerer.

Wolfgang Ullrich

14–19 Über die warenästhetische Erziehung des Menschen

Da Konsumgüter mittlerweile stark über Fiktionswerte definiert sind, wird der Versuch unternommen, sie ähnlich wie andere Gattungen des Fiktionalen (z. B. Literatur, Film) danach zu beurteilen, welche Emotionen sie wecken, wie sie Welterfahrung konstituieren und inwiefern sie zur Identitätsbildung beitragen.

Ingo Schoenheit

19–26 Nachhaltiger Konsum

Der nachhaltige Konsum ist eine normative Leitidee, die Vorschläge zur Veränderung von Konsum- und Produktionsstrukturen unterbreitet, um ihre Zukunftsfähigkeit sicherzustellen. Die bewusste Gestaltung wichtiger Rahmenbedingungen für den Konsum ist unerlässlich.

Ludger Heidbrink · Imke Schmidt

27–32 Die neue Verantwortung der Konsumenten

Immer mehr Verbraucher interessieren sich für die schädlichen Folgen des Konsums, halten aber an alten Konsumgewohnheiten fest. Damit Konsumenten ihrer Verantwortung für eine nachhaltige Marktwirtschaft nachkommen, bedarf es besserer Informationen, klarerer Regeln und gemeinsamer Dialoge.

Chr. Henseling · B. Blättel-Mink · J. Clausen · S. Behrendt

32–38 Wiederverkaufskultur im Internet

Online-Handels- und Auktionsplattformen wie eBay eröffnen Chancen für einen nachhaltigen Konsum. Durch die Vermarktung gebrauchter Güter können die Lebens- und Nutzungsphase von Produkten verlängert und zusätzliche Umweltbelastungen durch Neuanschaffungen vermieden werden.