

**Konsum 3.0:  
Ein netzbasierter Vorschlag zur Berücksichtigung sozial-ökologischer  
Nachhaltigkeit bei privaten Konsumententscheidungen**

*Alexander Petring*

**Zusammenfassung**

*Angesichts der zunehmender ökologischer Herausforderungen und sich verschärfender sozialer Problemlagen in vielen Ländern der Welt wurde zuletzt intensiv über Chancen und Risiken der Einbeziehung privater Konsumhandlungen bei der Lösung der Nachhaltigkeitsproblematik diskutiert. Dieser Beitrag knüpft an diese Debatte an und macht einen konkreten Vorschlag, wie das Internet stärker als bisher dazu genutzt werden könnte, sozial-ökologische Kriterien bei Konsumententscheidungen zu stärken.*

**Schlagwörter:** Nachhaltigkeit, Privatisierung der Nachhaltigkeit, nachhaltiger Konsum, Konsumgenossenschaft, Internet und Konsum

**Consumption 3.0:  
A web-based proposal for supporting social and ecological awareness in private  
consumption**

**Abstract**

*Given the increasing environmental challenges, and increasing social problems in many countries around the world, a debate started about the pros and cons of involving private consumption in solving the sustainability problem. Building on this debate, the article sketches out a web-based proposal for strengthening social and ecological aspects in private purchasing decisions.*

**Keywords:** environmentally responsible behavior, sustainability, sustainable consumption, consumer cooperative, internet and consumption

## 1. Einleitung

Die Lebensweise und das Konsumverhalten der Menschen in den westlichen Industrieländern sowie die wirtschaftlichen Wachstumsprozesse in vielen Schwellenländern haben zu unübersehbaren ökologischen Problemen geführt (siehe z. B. IPCC 2007). Neben diesen ökologischen Herausforderungen existieren soziale Problemlagen, die zumindest teilweise ebenfalls auf westliche Konsummuster zurückzuführen sind. In Asien ist es die große Zahl der informell Beschäftigten, die weitgehend ohne Rechte und zum Teil unter menschenwürdigen Bedingungen arbeiten müssen. In Lateinamerika ist trotz starkem Wirtschaftswachstum in vielen Ländern innerhalb der letzten Dekade die Ungleichheit nahezu unverändert groß, und die Unterschiede zwischen Reich und Arm sind erschreckend. Auch in Europa ist – wenngleich ausgehend von einer vollkommen anderen Ursprungssituation – ein Auseinanderdriften des Arbeitsmarktes in einen gesicherten und einen zunehmend prekären Teil zu beobachten.<sup>1</sup>

Ein Beitrag von Armin Grunwald (Grunwald 2010) löste eine intensive Debatte aus, in der über Chancen und Gefahren einer „Privatisierung der Nachhaltigkeit“ gestritten wird (Bilharz et al. 2011, Siebenhüner 2011, Grunwald 2011, Bilharz/Schmitt 2011, Barth 2012). Im Kern geht es dabei um die Frage, inwieweit individuelles Konsumhandeln Teil einer Lösungsstrategie für die sozial-ökologische Nachhaltigkeitsproblematik sein könnte bzw. sollte. Während Grunwald eine kritische Haltung gegenüber der Privatisierung der Nachhaltigkeit einnimmt und stattdessen politische Handlungen im engeren Sinne favorisiert, verteidigen die übrigen Autorinnen und Autoren ein politisch geprägtes privates Konsumhandeln als sinnvolle und wünschenswerte Maßnahme.

Der vorliegende Beitrag entwickelt einen konkreten Vorschlag, der nachhaltigeres privates Konsumieren ermöglichen und gleichzeitig die Grundlage für politische Maßnahmen bilden könnte. Das geschieht in mehreren Schritten: Zunächst wird die Entwicklung der Konsumgesellschaft in groben Zügen nachgezeichnet und aufgezeigt, dass die Idee eines politischen Konsumverhaltens keineswegs neu ist (Abschnitt 2). Daraufhin werden die Grundzüge eines Konsumportals im Internet entwickelt (Abschnitt 3), mit dem die Berücksichtigung von Arbeitsstandards und ökolo-

<sup>1</sup> Zur „sozial-ökologischen Krise“ des Kapitalismus siehe z. B. Brand/Wissen (2011).

gischen Aspekten bei Konsumententscheidungen möglich würde. Vor diesem Hintergrund werden dann Grunwalds (2012) und weitere Einwände gegen eine solche Politisierung des privaten Konsums diskutiert (Abschnitt 4). Abschließend wird eine Bilanz gezogen (Abschnitt 5).

## 2. Die Entstehung der Konsumgesellschaft

Das Wirtschaftssystem hat beginnend im 20. Jahrhundert bis heute einen gewaltigen Transformationsprozess durchlaufen.<sup>2</sup> Noch bis in die 1950er-Jahre bestand die zentrale Aufgabe der Wirtschaft darin, die Versorgung der Menschen mit denjenigen Gütern sicherzustellen, die für den Alltag notwendig waren. Natürlich gab es zu allen Zeiten und in nahezu allen Gesellschaften Luxusgüter, bis in die 1930er-Jahre war jedoch der Gebrauch dieser Güter einem vergleichsweise kleinen Teil der Bevölkerung vorbehalten. Die Bedeutung der Luxusgüter für das gesamte Wirtschaftssystem war dementsprechend gering. Die ersten Anzeichen des Entstehens einer Konsumgesellschaft in den späten 1920er- und 1930er-Jahren in Deutschland wurden zum Teil heftig bekämpft. Noch in den 1950er- und 1960er-Jahren war eine Kritik am ‚Konsumismus‘ weit verbreitet. Schon bei Adorno und Horkheimer (1947/1988: 128-176) gipfelte sie in einer Verdammung der Popkultur und Kulturindustrie, die in ihrer Pauschalität aus heutiger Sicht zumindest befremdlich wirkt.<sup>3</sup>

Der Teil der ArbeiterInnenbewegung, der in den ersten drei Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts auf eine interne Korrektur des Marktes im Besonderen und des Kapitalismus im Allgemeinen abzielte, also keine planwirtschaftlich-kommunistische Vision von Wirtschaft und Gesellschaft verfolgte (‚marktsozialistisch‘), hegte eine Idealvorstellung des Marktes, die Axel Honneth wie folgt beschreibt: „Die Bedürfnisse der Konsumenten sollen derart aufeinander abgestimmt sein, die von den Unternehmen angestrebten Kapitalerträge in einem solchen allgemein erschwinglichen Rahmen verbleiben und die zum Angebot gelangenden Güter schließlich in dem Sinn als ethisch unbedenklich gelten können, dass der Markt von allen Beteiligten als ein

<sup>2</sup> Ausführlich dazu: Spiekermann (1999).

<sup>3</sup> Deutschmann (2012) nimmt sich der Frage an, inwieweit der Konsum mittlerweile eine zentrale Funktion bei der sozialen Integration moderner Gesellschaften übernommen hat.

institutionalisiertes Austauschmedium zu begreifen ist, kraft dessen sich beide Seiten, Verbraucher und Produzenten, wechselseitig zur Realisierung ihrer jeweiligen Interessen verhelfen.“ (Honneth 2011: 384 f.)

Dabei handelte es sich nicht nur um eine (verwegene) Wunschvorstellung. Mit den Konsumgenossenschaften existierte auch ein praktisches Instrument, das dem Ziel eines ethischen Marktes dienen sollte. Der Ursprung der Genossenschaftsbewegungen in Europa bestand in einem gesellschaftskritischen Willen zur sozialen Reform (Hasselmann 1971: 2). Vorreiter dieser Bewegung war Robert Owen, der in seinen Baumwollspinnereien in Schottland ab 1799 neben dem Verbot der Kinderarbeit und der Begrenzung der Arbeitszeit auf 10,5 Stunden am Tag auch Genossenschaftsläden zur besseren und preiswerteren Versorgung der Arbeiter einführte.<sup>4</sup> Die sich auf Robert Owen berufende moderne Genossenschaftsbewegung brachte 1844 in Nordengland die Einkaufsgenossenschaft der Rochdale Equitable Pioneers Society hervor. Die von 28 Arbeitern gegründete Genossenschaft war zunächst eine Produktiv- und Einkaufsgenossenschaft, entwickelte sich aber bald zu einer reinen Verbrauchergenossenschaft und gilt als Modell für alle späteren Konsumgenossenschaften. Das Ziel der genossenschaftlichen Bewegung war also sowohl der Verbraucherschutz bzw. die Wahrnehmung von Verbraucherinteressen (Qualität von Lebensmitteln, Wohnungen und Bildung, Gesundheitsversorgung) wie auch die Förderung von Arbeitnehmerrechten (Lohnniveau, Schutz vor Arbeitslosigkeit). Diesen Sorgen um praktische Alltagsbelange lag jedoch die wesentlich weiter reichende Idee zugrunde, Gemeinschaften zu gründen, die sich den zerstörerischen Kräften des Kapitalismus widersetzen, und einen Raum zu schaffen, der den Menschen ein ganzheitliches Leben in gegenseitiger Anerkennung sowie ohne Ausbeutung und Elend ermöglichen sollte (Polanyi 1978: 178 ff.). Diese genossenschaftlichen Gemeinschaften sollten im kleinen Rahmen den Raum für die Emanzipation gegenüber den Marktkräften schaffen. Darüber hinaus war für Owen klar, dass gesamtgesellschaftlich nur massive gesetzliche Eingriffe der ungeheuren Wucht des Kapitalismus entgegenwirken konnten.

Aus verschiedenen Gründen waren die Konsumgenossenschaften nach dem Zweiten Weltkrieg, die

<sup>4</sup> Zum Owenismus, zu den ersten Produktions- und Konsumgenossenschaften sowie den Arbeitsbörsen siehe Polanyi (1978, insbesondere 229-238).

ohnehin nur noch vage an die ursprünglichen Ideale erinnerten, nicht in der Lage, die Rolle und Relevanz wiederzuerlangen, die sie in den Jahrzehnten vor dem Krieg besessen hatten.<sup>5</sup> Die Individualisierung auf der Konsumentenseite und die sukzessive Verdrängung ethischer Prinzipien aus der Konsumsphäre in den Nachkriegsjahrzehnten wurde auch durch den Bedeutungsverlust der Konsumgenossenschaften befördert, begleitet von einer theoretisch-normativen Hegemonie des Individualismus und Neoliberalismus seit den 1980er-Jahren. Konsum galt mindestens als wertneutral, wenn nicht durchwegs als positiv: Er schuf Arbeitsplätze und Steuereinnahmen. Mehr gab es nicht zu bedenken – und wenn doch, so war das die Aufgabe des Gesetzgebers.<sup>6</sup>

Gleichwohl formierten sich in den 1970er- und 1980er-Jahren am Rand der Konsumgesellschaft Gegenbewegungen. Die Umweltbewegung lenkte die Aufmerksamkeit auf die Umweltressourcen, die bei der Produktion und dem Transport der (Konsum-)Güter anfielen; seit der Jahrtausendwende sind vor allem die Lebensmittel Gegenstand eines kritischen Konsumbewusstseins (allerdings verbunden mit einem zweifelhaften Bedürfnis nach Gesundheitsoptimierung, das einen Teil der bedenklichen Lebensoptimierungsphilosophie unserer Zeit darstellt). Ein anderer Bereich, der Gegenstand einer kritischen Gegenbewegung wurde, betrifft einige typische Importprodukte aus Entwicklungs- und Schwellenländern. Der fair gehandelte Kaffee im ‚Dritte-Welt-Laden‘ ist wohl das bekannteste Beispiel für den Versuch, über bewusste Konsumentenscheidungen Ausbeutung und Umweltzerstörung zu verhindern und einen kleinen Beitrag zu einer nachhaltigeren Entwicklung in ökonomisch unterentwickelten Ländern zu leisten. Mit Ausnahme der Biolebensmittel haben diese Entwicklungen – wenn überhaupt – nur vermittelt über den Umweg staatlicher Regulierungen einen gewissen Einfluss auf die Produktionsbedingungen gezeitigt. Zu erwähnen sind schließlich noch Boykottinitiativen, die angesichts großer Skandale punktuell zu mehr oder

<sup>5</sup> Ausführlich dazu: Hasselmann (1971).

<sup>6</sup> Auch der in den ersten zwei Jahrzehnten der Bundesrepublik mit dem Ordo-Liberalismus um die Vorherrschaft ringende Keynesianismus vertrat keine besonders kritische Haltung zum Konsum. Allerdings ist der Gedanke regulatorischer Eingriffe in die Ökonomie dem Keynesianismus nicht wesensfremd. Das gilt – im Gegensatz zum Neoliberalismus der 1980er bis 2000er Jahre, auf den hier Bezug genommen wurde – natürlich ebenso für den Ordo-Liberalismus.

weniger großen Veränderungen führten (so z. B. der erfolgreiche Boykott von Shell-Tankstellen im Zusammenhang mit dem schwimmenden Öltank Brent Spar und Boykottaufrufe angesichts von Kinderarbeit bei H&M, Kinderarbeit und katastrophalen Arbeitsbedingungen bei den Zulieferern von Apple, unakzeptablen Arbeitsbedingungen bei Discountern sowie gewerkschaftsfeindlichen Praktiken bei Starbucks).<sup>7</sup> Obwohl der Gesamterfolg dieser Maßnahmen und Initiativen insgesamt nur mäßig ist, lässt sich anhand der Beispiele verdeutlichen, dass es auf Konsumentenseite durchaus ein moralisches Bewusstsein in Bezug auf die Arbeitsbedingungen und Produktionsverhältnisse gibt. Nico Stehr (2007) erkannte in dieser Moralisierung der Märkte sogar einen generellen gesellschaftlichen Trend. Grundsätzlich sei dieser zwar umkehrbar, Stehr glaubte jedoch eher den Anfang einer neuen Ära zu beobachten, in der die Staatsbürgerrolle auf die Rolle des Verbrauchers übertragen würde (ebd.: 305).

### 3. Konsum 3.0 oder die Integration von Werten bei vernetzten privaten Konsumententscheidungen

Ließe sich dieses moralische Bewusstsein der Verbraucher stärker als bisher nutzen, um die ethische Dimension des Wirtschaftssystems zu fördern? Anknüpfend an die Grundidee und Ideale der Konsumgenossenschaften und in Verbindung mit einer netzbasierten Konsumplattform bietet sich vielleicht eine neue Chance, die Wirtschaft für eine Verbesserung der sozialen und ökologischen Verhältnisse einzusetzen. Diese besteht in einer konkreten Umsetzung des von Nico Stehr (2007: 279) als *knowledgeable consumption* bezeichneten Verhaltens der Aneignung und Verwendung von Informationen bei Konsumententscheidungen, das übrigens auch mit dem Zurschaustellen eines entsprechenden sozialen Habitus verbunden ist. Es sind zwei Formen der Realisierung denkbar, die an dieser Stelle nur kurz umrissen werden sollen. Eine Diskussion der damit zwangsläufig verbundenen technisch-operationalen Fragen will dieser Beitrag nicht leisten.

Die erste und einfachste Form bestünde in einem Produktindex, der nichts weiter als eine Sammlung von Informationen zu den Arbeits- und Umweltbedingungen wäre, unter denen Unternehmen ihre Produkte produzieren lassen. Dies könnte eine Variante

<sup>7</sup> Für eine Darstellung des Starbucks-Falles im Speziellen und eine generelle Diskussion des Boykotts als Form zivilgesellschaftlichen Engagements siehe Simon (2011).

von [geizkragen.de](http://geizkragen.de), [preisvergleich.de](http://preisvergleich.de) oder [amazon.de](http://amazon.de) (ohne Versand) sein. Neben üblichen Sortierkriterien wie dem Preis, den Kundenbewertungen des Produktes und des Händlers wären zusätzlich arbeitsrechtliche und ökologische Standards verfügbar. Mit einem Punkte- oder Sternesystem könnten die Arbeits- und Umweltstandards unterschiedlicher Produkte kenntlich gemacht werden. Der Aufwand, den schon diese einfache Form einer Informationsplattform bedeutet, darf nicht unterschätzt werden. Wenn das Ziel ist, möglichst alle Konsumbereiche abzudecken, müssten Informationen über Arbeits- und Umweltstandards auf der Unternehmensebene in einer Vielzahl von Ländern weltweit gesammelt werden.

In einem ersten Schritt (und möglicherweise auch langfristig) könnte man auf bestehende Labels und Zertifikate zurückgreifen, die die Einhaltung arbeitsrechtlicher und ökologischer Standards abbilden. Diese Labels müssten hinsichtlich ihrer Unabhängigkeit und Transparenz bewertet werden wie auch hinsichtlich der Standards, über die sie Auskunft geben. Die mit den Labels und Zertifikaten transportierten Informationen müssten zu einem Index verschmolzen werden, der auf einer Skala Auskunft darüber gibt, auf welchem Niveau arbeitsrechtliche und ökologische Standards von den Unternehmen berücksichtigt werden. Dies könnte z. B. in Form eines Punktesystems (auf einer Skala von 0 bis 5 oder 10) geschehen. Diese Übersetzungsleistung von zum Teil sehr heterogenen Zertifikaten in ein einheitliches Bewertungsschema ist zwar nicht ohne Probleme möglich (als Stichwort sei nur die Multi-dimensionalität genannt), Indizes, die im Rahmen der Demokratieforschung entwickelt und verwendet wurden und werden, zeigen jedoch, dass ein solches Unterfangen grundsätzlich möglich ist.<sup>8</sup> Als problematisch könnte sich erweisen, dass die Informationen über Produktionsbedingungen und Produktmerkmale, die von Labels und Zertifikaten bereitgestellt werden, in aller Regel nur auf der Unternehmensebene vorliegen (wenn überhaupt). Wenn ein Unternehmen jedoch unterschiedliche Produkte in unterschiedlichen Ländern oder unterschiedlichen Fabriken und Zulieferern herstellen lässt, besteht die Möglichkeit, dass einzelne

<sup>8</sup> Am bekanntesten sind der Freedomhouse-Index (<http://www.freedomhouse.org/report-types/freedom-world>) und der Polity-IV-Index (<http://www.systemicpeace.org/polity/polity4.htm>). Transparency International konstruiert ähnliche Indizes (z. B. <http://www.transparency.org/cpi2012>).

Produkte irrtümlicherweise den Bewertungen eines Unternehmenszertifikates zugeordnet werden.

Auf der Website sollen jedoch nicht nur Produkte aufgeführt werden, über die entsprechende Informationen vorliegen. Durch die vollständige Auflistung sollen sich jene Unternehmen und ihre Produkte, die über bessere Transparenz- und Nachhaltigkeitsstandards verfügen, positiv von den ‚konventionellen‘ Herstellern abgrenzen können. Die sozial-ökologische Nachhaltigkeitsdimension könnte so zu einem Kriterium im Wettbewerb der Hersteller untereinander werden. Bei bereits existierenden Websites, die ausschließlich nachhaltige Konsumgüter anbieten, ist die Produktauswahl durch die Vorauswahl stark beschränkt. Diese Plattformen<sup>9</sup> können aufgrund dieser Engführung keine ernsthafte Alternative zu den gängigen Produktsuchmaschinen oder Internetversandhändlern für ein größeres Publikum darstellen.

Eine Zusammenarbeit mit Gewerkschaften und großen internationalen Organisationen (z. B. ILO, Fair Labor Association, European Coalition for Corporate Justice, Global Compact, Germanwatch, Kritische Aktionäre) könnte beim Aufbau eines entsprechenden Internetportals sinnvoll sein. Damit bestünde gleichzeitig die Möglichkeit, die Plattform weltweit bekannt und nutzbar zu machen. Außerdem könnte hoffentlich mittelfristig die schon jetzt unübersichtlich große Vielfalt von Labels und Zertifikaten reduziert werden. Im Idealfall arbeitete die Organisation, die für die Konstruktion und regelmäßige Aktualisierung des Index verantwortlich wäre, unter staatlicher (bzw. europäischer) Trägerschaft. Das würde ihre Unabhängigkeit garantieren und böte darüber hinaus der Politik notwendige Informationen, um die Transparenz der Produktionsbedingungen in den Unternehmen stärker zu regulieren, als das bislang der Fall ist. Mittelfristig könnte ein solcher Index sogar dazu benutzt werden, Mindeststandards der Produktionsbedingungen als Voraussetzung für einen Marktzugang festzulegen.

Unter der Annahme, dass die Erfüllung sozialer und ökologischer Standards die Produkte in vielen Fällen teurer als Konkurrenzprodukte macht, könnte eine alternative Variante darin bestehen, die Plattform zu einer Konsumgenossenschaft auszubauen. Finden sich unter den Mitgliedern der Konsumgenossenschaft hinreichend viele Interessenten für ein Produkt, ließe sich der Preis reduzieren. Dieses Verfahren wäre mit Sicherheit nicht auf alle Produkte anwendbar. Den-

<sup>9</sup> Zum Beispiel lohas.de, utopia.de oder ecoshopper.de.

noch gibt es Beispiele für Online-Unternehmen, die auf diesem Wege teilweise Skaleneffekte an die Kunden weitergegeben haben (allerdings ohne dabei Arbeits- und Umweltstandards zu berücksichtigen und mit einem eigenen Profitziel). Momentan entsprechen die Geschäftsmodelle von Groupon und Daily Deal am ehesten dieser Idee.<sup>10</sup> Erst wenn es eine hinreichend große Anzahl von Käufern gibt, werden die jeweiligen Preise für die Produkte oder Dienstleistungen gesenkt. Grundsätzlich wäre es auch vorstellbar, dass die Konsumgenossenschaft selbstständig Produkte in größeren Mengen erwirbt und die daraus entstehenden Vorteile an ihre Mitglieder weitergibt. Mit dieser klassischen Vorgehensweise ginge jedoch ein wesentlich höheres Geschäftsrisiko im Vergleich zu einer reinen Vermittlungsplattform einher.

Welche dieser Varianten am ehesten umsetzbar sein mag – in allen Fällen geht es um die Integration von Moral in Konsumententscheidungen. Ein solcher normativer Vorschlag muss sich neben Fragen der technischen Umsetzung deswegen zunächst mit Einwänden auseinandersetzen, die genau diese moralische Aufladung des Konsums kritisieren.

#### 4. Die Kritik an der Privatisierung von Nachhaltigkeit und sozialer Gerechtigkeit

Wichtige Einwände gegen eine ‚Privatisierung‘ von Nachhaltigkeit und sozialer Gerechtigkeit hat zuletzt Armin Grunwald (2010) vorgetragen und damit eine Debatte ausgelöst.<sup>11</sup> Die Kritikpunkte, die von Grunwald und anderen Autoren gegen ein solches Vorgehen in Stellung gebracht werden, sind unterschiedlicher Natur. Das erste Gegenargument betont die Menge an Informationen, die für eine private Konsumententscheidung, die sozialen und ökologischen Kriterien gerecht werden will, notwendig ist. Ein zweites Argument betrifft nichtintendierte Effekte, die durch wohlgemeinte Handlungen eintreten können (Geden 2009).

<sup>10</sup> Vgl. [groupon.de](http://groupon.de) und [dailydeal.de](http://dailydeal.de). Beide Angebote gibt es auch in Österreich unter der entsprechenden Domain „.at“. Mit dem Verweis auf diese Geschäftsmodelle treten einige problematische Aspekte dieses Vorschlags zutage: Die ‚Schnäppchenjägermentalität‘ auf der Konsumentenseite wird gefördert, weil der Preis im Mittelpunkt solcher Verkaufsmodelle steht. Das läuft dem Konzept ‚fairer‘ Preise offenkundig zuwider. Zudem besteht die Gefahr, dass sich der Preisdruck für die beteiligten Unternehmen erhöht und an die Mitarbeiter weitergegeben wird.

<sup>11</sup> Ich danke Jakob Kapeller für den Hinweis auf diese Einwände.

Das dritte Gegenargument schließlich wendet sich grundsätzlich gegen eine Politisierung privater Handlungen, wie sie durch die (öffentliche) moralische Aufladung von Konsumententscheidungen vollzogen wird. Wie triftig sind diese Einwände?

Das erste Gegenargument benennt völlig zu Recht den enormen Informationsbedarf für soziale und ökologische Konsumententscheidungen. Genau an dieser Stelle setzt der hier vorgebrachte Vorschlag an. In der Prä-Internet-Zeit hätten dieser Idee tatsächlich kaum zu überwindende Hürden im Weg gestanden. Auch heute ist nicht davon auszugehen, dass ein relevanter Anteil der Konsumententscheidungen in Geschäften mit Smartphone-Unterstützung abläuft.<sup>12</sup> Hier geht es zunächst um jenen Teil der Einkäufe, der ohnehin über das Internet getätigt wird und bei dem schon jetzt häufig Kundenbewertungen und Tests von Fachzeitschriften Berücksichtigung finden. Das zu entwickelnde Ratingsystem muss hohen Anforderungen von Unabhängigkeit, Transparenz und Glaubwürdigkeit genügen. Daher wäre eine staatliche (europäische) Finanzierung oder die Anbindung an die nationalen Verbraucherzentralen beziehungsweise den europäischen Verbraucherverband sinnvoll. Nur wenn die KonsumentInnen den Informationen auch vertrauen, werden sie bereit sein, sich an ihnen zu orientieren und einen womöglich höheren Preis für Produkte zu zahlen, die unter Berücksichtigung sozialer und ökologischer Standards hergestellt wurden. Mit anderen Worten: Der hier vorgebrachte Vorschlag zielt genau auf die Lösung des im ersten Gegenargument genannten Informationsproblems ab.

Das zweite Gegenargument behandelt das wichtige Problem nichtintendierter negativer Effekte.<sup>13</sup> Damit sind Nebenwirkungen gemeint, die durch Handlungen entstehen und im Ergebnis nicht nur deren Ziel verfehlen, sondern womöglich das Problem verschlimmern und (noch größeren) Schaden anrichten. Geden (2009) führte als Beispiel das individuelle Stromsparen an,

12 An dieser Stelle sei ein technischer Hinweis erlaubt: Die Entwicklung einer entsprechenden App, die einen Barcodescanner mit der Datenbank verbindet, könnte auch Vor-Ort-Konsumententscheidungen verändern. In jedem Fall richtet sich dieser Ansatz vor allem an Gesellschaften mit hoher Internetzugangsdichte.

13 Wobei es wichtig ist anzumerken, dass es nicht ausschließlich negative, also unerwünschte Nebeneffekte gibt. Der überwiegende Teil jener Wirkungen, die von Ökonomen seit Adam Smith der invisible hand zugerechnet werden, beschreiben nichtintendierte positive Handlungsfolgen.

durch das möglicherweise CO<sub>2</sub>-Zertifikate frei werden, die von Stahl- oder Aluminiumproduzenten aufgekauft werden könnten. Nun ist das Phänomen der nichtintendierten Folgen absichtsvollen Handelns keineswegs neu.<sup>14</sup> In unserem Fall haben wir es allerdings nicht ausschließlich mit absichtsvollen Handlungen zu tun. Neben wohlüberlegten Einkäufen gibt es den Bereich der habituellen oder spontanen Konsumententscheidungen.<sup>15</sup> Gerade beim ökologisch orientierten Konsum wird neben hehren Motiven auf weitere Beweggründe verwiesen, die man insbesondere an den LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) festmacht: Es geht möglicherweise auch um das Zurschaustellen eines bestimmten Lebensstils und damit verbundene Distinktionseffekte (Bourdieu 1982). Für die Frage der nichtintendierten Handlungsfolgen ist das jedoch so lange irrelevant, wie wir es mit irgendwie zielgerichteten Handlungen zu tun haben (Merton 1936: 895 f.). Dazu gehören Konsumententscheidungen in jedem Fall: Wäre es weithin anerkannt, dass privates Energiesparen negative Umweltfolgen hat, würden auch die LOHAS-Anhänger davon Abstand nehmen.

Der Grund für das Auftreten der unerwünschten Handlungsfolgen liegt also nicht in einer bestimmten Art oder speziellen Motiven von Handlungen, sondern in einer fehlerhaften oder unvollständigen Antizipation der Handlungsfolgen. Dies ist auf einen Mangel an Information zurückzuführen, die im Fall der CO<sub>2</sub>-Zertifikate jedoch grundsätzlich verfügbar ist. Diese Form des Unwissens gehört in die Kategorie des „reduzierbaren Unwissens“: Das Wissen ist in der Wissenschaft und Politik (bzw. allgemein in der Gesellschaft) vorhanden und lediglich nicht allen Individuen bekannt.<sup>16</sup> Eine Gegenmaßnahme wäre es, wenn Politik, Medien und Wissenschaft das entsprechende Wissen über die Zusammenhänge verbreiteten.

Dass die geschilderte Problematik jedoch eigentlich nichts mit nichtintendierten Handlungseffekten, wie Geden (2009) sie beschreibt, zu tun hat, wird deutlich, wenn man die Handlungsalternativen durchdenkt. Wäre es angesichts der geschilderten Probleme mit den CO<sub>2</sub>-Zertifikaten sinnvoll, wenn private Haushalte ihren

14 Robert K. Mertons 1936 erscheinener Aufsatz (Merton 1936) ist nach wie vor ein guter Ausgangspunkt, um sich mit diesem Phänomen auseinanderzusetzen.

15 Vgl. Ariely und Norton (2009) für eine Übersicht über unterschiedliche Motivationen des Konsums.

16 Eine instruktive Übersicht über Unsicherheit, Risiko und vor allem unterschiedliche Arten von Unwissen findet sich bei Faber und Proops (1997, Kapitel 7).

Stromverbrauch steigern? Immerhin wären dann die Anreize für Stahl- und Aluminiumproduzenten höher, selbst Strom zu sparen. Wünschenswert wäre aber, dass sowohl die Privathaushalte wie auch die Unternehmen den Energieverbrauch reduzierten. Das Problem liegt also bei den Regeln des Zertifikathandels – und nicht etwa beim Stromsparen von Privathaushalten. Die Kompensation des gesunkenen Stromverbrauchs der Privathaushalte durch einen höheren Verbrauch der Stahl- und Aluminiumindustrie ist keine direkte Folge der Handlungen der Privathaushalte, sondern eine Folge des sinkenden Preises der Zertifikate. Hier liegt der Fall einer mangelhaft konstruierten Institution vor: Das Zertifikatsystem in der gegenwärtigen Form führt zu den nichtintendierten Effekten und nicht der sparsamere Energieverbrauch der Privathaushalte. Die nichtintendierten Handlungsfolgen wären in diesem Fall der Politik und ihren Beratern anzulasten – sofern es sich dabei überhaupt um nichtintendierte Effekte handelt.<sup>17</sup> Damit ist auch gesagt, dass an sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit orientiertes Konsumverhalten staatliches Handeln nicht überflüssig machen kann.

Unabhängig von diesem Beispiel können wir festhalten: Nichtintendierte Handlungsfolgen haben ihre Ursache in unterschiedlichen Formen des Nichtwissens. Insofern das Wissen gesellschaftlich vorhanden (oder zumindest: grundsätzlich zu erlangen) ist, bietet sich eine kollektive bzw. organisierte Form des Handelns an. Denn dadurch werden die einzelnen Bürgerinnen und Bürger von der Wissensbeschaffung entlastet. Aus diesem Grund stellt die Idee des Konsum 3.0 auch für das Problem der nichtintendierten Effekte zumindest teilweise eine Lösung dar, denn bei der Erstellung eines entsprechenden Produktbewertungssystems sollten nichtintendierte Folgen berücksichtigt werden. Gänzlich vermeiden werden sie sich jedoch nicht lassen. Einige dieser (positiven oder negativen) Effekte wird man antizipieren können, andere werden unerwartet auftreten. Der Vorteil eines organisierten Konsummodells im Vergleich zu rein individuellen Lösungen liegt darin, dass die Reaktion und ein eventuelles Umsteuern an einer Stelle erfolgen könnten (z. B. im Konstruktionsprinzip der Indizes) und es nicht notwendig wäre, auf alle Konsumenten einzeln Einfluss zu nehmen.

<sup>17</sup> Dass die Frage, von wem die Handlungsfolgen nicht intendiert sind und wer von ihnen betroffen ist, für eine Analyse solcher externen Effekte von großer Wichtigkeit ist, betont Jon Elster (1990: 131).

Im dritten Kritikpunkt wird schließlich die individuelle moralische Verantwortung bei Kaufentscheidungen der politischen Bürgerverantwortung gegenübergestellt (Grunwald 2010). Diese Gegenüberstellung wird bisweilen sogar mit der Annahme verbunden, dass die Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei Konsumententscheidungen gleichbedeutend mit einer gesamtgesellschaftlichen De-Politisierung sozialer und ökologischer Belange sei (Geden 2009). Das darin enthaltene Argument, dass die Bürgerinnen und Bürger durch eine solche Politisierung ihrer Privatwelt überfordert seien und daher mit Ignoranz reagierten oder individuelles Handeln wegen der ersten beiden Kritikpunkte weitgehend wirkungslos sei, wäre unproblematisch, wenn darin nicht privates und politisches Handeln als sich gegenseitig ausschließende Alternativen gegenübergestellt würden. So aber lautet die These: Die politischen Institutionen und Organisationen werden zugunsten der privaten entlastet und handeln deswegen nicht mehr; die privaten Handlungen sind hingegen wirkungslos oder die Menschen reagieren mit Ignoranz und handeln ebenfalls nicht. Das Resultat ist Nichtstun auf allen Ebenen.

Für die Richtigkeit dieser Art der Gegenüberstellung lassen sich jedoch nur schwer Belege finden. Es könnte sich um ein kontrafaktisches Argument handeln. Hätten die Regierungen in den vergangenen zehn bis fünfzehn Jahren größere umweltpolitische Anstrengungen unternommen, wenn die Privatisierung des Umweltschutzgedankens nicht (oder nicht in dem Maße) erfolgt wäre? Es lassen sich keine Indizien finden, die eine solche Annahme begründen würden. Auch sind Länder, in denen die Indienstnahme privater Konsumententscheidungen für ökologische Zwecke nur in geringerem Ausmaß stattgefunden hat, wie z. B. England oder Frankreich, nicht unbedingt durch eine besondere gesetzgeberische Aktivität in diesen Bereichen aufgefallen. Diesen Punkt nahmen Bilharz et al. (2011: 10) auf und verwiesen darauf, dass PolitikerInnen an Nachhaltigkeit orientierte Konsumententscheidungen sogar als Indiz für die Akzeptanz einer entsprechenden Politik begriffen. In seiner Replik auf die Einwände von Bilharz et al. (2011) und Siebenhüner (2011) räumte Grunwald ein, dass eine Fundamentalkritik am nachhaltigen Konsum nicht seine Absicht gewesen sei (Grunwald 2011: 17). Er hielt jedoch am Primat des Politischen fest.

Hier besteht ein weiteres Problem: Sowohl beim Umweltschutz wie auch bei arbeitsrechtlichen Fragen gibt es einige Problemfelder, die auf der nationalen oder europäischen Ebene angegangen werden können. Die

Grundproblematik entzieht sich jedoch dem Zugriff des deutschen oder europäischen Gesetzgebers. Zweifellos ist es hilfreich, wenn der CO<sub>2</sub>-Ausstoß Deutschlands sinkt und im Inland die Einhaltung des Arbeitsrechts sichergestellt wird. Gegen die weltweite Zunahme der CO<sub>2</sub>-Belastung oder die zum Teil menschenunwürdigen Produktionsbedingungen in Asien oder Lateinamerika wird man auf diesem Wege nichts unternehmen können. International verbindliche Umwelt- und Arbeitsrechtsstandards zu erwarten, die über Mindestabsprachen hinausgehen, ist bislang unrealistisch.

Was vom dritten Einwand gegen die Politisierung von Konsumententscheidungen nun noch bliebe, wäre ein grundsätzliches Misstrauen gegenüber der Politisierung des Privaten. Dies lässt sich am ehesten als Plädoyer interpretieren, die Trennung des Politischen vom Privaten als eine der zentralen Errungenschaften der Moderne aufrechtzuerhalten.<sup>18</sup> Den Bezugspunkt dieser Argumentation bildet die schrittweise Verwirklichung von privaten Abwehrrechten gegenüber dem Staat im 18. und 19. Jahrhundert. Bei der Wahl eines solchen Bezugspunktes wird jedoch übersehen, dass ein Großteil der seither erreichten Freiheitsgewinne gerade in der Politisierung von Bereichen bestand, die vormals der Privatsphäre zugeordnet waren: Man denke an die Demokratisierung der Arbeitswelt oder an das Verbot der körperlichen Züchtigung und die Strafbarkeit der Vergewaltigung in der Familie, Diskriminierungsver- und Quotengebote bei Einstellungsverfahren oder die Einschränkung des Eigentumsrechtes durch die Allgemeinwohlverpflichtung.<sup>19</sup>

Unabhängig von diesen Überlegungen ist zu betonen, dass der hier gemachte Vorschlag eine parallele politische Regulierung in keiner Weise ausschließt. Im Gegenteil könnte er sogar unter staatlicher Trägerschaft bzw. Finanzierung umgesetzt werden und damit nicht nur die Möglichkeit für politisierte individuelle Kon-

sumententscheidungen schaffen, sondern darüber hinaus Ansätze für staatliche Regulierungsmaßnahmen bieten. In einem ersten Schritt könnten zum Beispiel schärfere Informations- und Transparenzbestimmungen hinsichtlich der Produktionsverhältnisse eingeführt werden, die eine Voraussetzung für die Zulassung der Produkte für den europäischen Markt darstellen könnten.

Die in diesem Abschnitt geführte Diskussion legt den Schluss nahe, dass die zentralen Gegenargumente entweder gerade für die organisierte Politisierung privater Konsumententscheidungen sprechen (Informationskosten und Reaktion auf nichtintendierte Handlungsfolgen) oder dem Vorschlag zumindest nicht widersprechen.

## 5. Schlussbemerkung

Unter den Bedingungen einer globalisierten Wirtschaft böte sich mit dem Konzept eines Konsum 3.0 die Chance, soziale und ökologische Belange stärker im Konsumgeschehen und damit im Wirtschaftssystem zu verankern sowie das Informationsproblem auf der Konsumentenseite zu reduzieren. Von einer solchen Plattform könnten Anreizstrukturen für Unternehmen ausgehen, Arbeits- und Umweltstandards stärker als bislang zu erfüllen. Eventuell ließen sich sogar Preis- und Absatznachteile für Konsumenten und Unternehmen ausgleichen.

Die normative Komponente des Konsums (und des Wirtschaftssystems generell) würde hervorgehoben, ohne dass dies mit einer konsumfeindlichen oder pauschal die Marktwirtschaft verdammenden Haltung einherginge. Es wäre der Versuch, mit Konsumententscheidungen einen unmittelbaren Einfluss darauf auszuüben, unter welchen Bedingungen gearbeitet und produziert wird. Das Internet bietet die Chance, die vereinzelt KonsumentInnen mit ihren individualisierten Entscheidungen zu einer kollektiv handelnden – und dadurch einflussreichen – Gruppe werden zu lassen. Bei der Beschränkung auf ein Informations- und Konsumportal ohne eine Bündelung von KonsumentInnen wäre das nur in äußerst rudimentärer Form der Fall. Ausgeprägter träte der Gruppencharakter zum Vorschein, wenn mit der Plattform Konsum 3.0 der Aufbau einer Konsumgenossenschaft verbunden wäre. Auch dann bliebe es natürlich noch bei einer virtuellen Gruppe, bei der den einzelnen Mitgliedern noch nicht einmal zusätzliche Handlungen abverlangt würden. Sie kauften schlicht Produkte ein – nur eben unter Berück-

18 Grunwald spricht unter Bezugnahme auf Luhmann sogar von der „*conditio humana in der Moderne*“ (Grunwald 2010: 181, Hervorhebung im Original). Auch in seiner Replik betont er die Unterscheidung des Privaten vom Politischen (Grunwald 2011: 19).

19 Hier schließt sich die Frage an, ob diese Auflösung solcher Trennlinien wie der zwischen dem Politischen und dem Privaten nicht gerade ein Merkmal jener gegenwärtigen Phase ist, die Ulrich Beck und andere als reflexive Modernisierung bezeichnen (z. B. Beck 1986; Beck, Giddens und Lash 1996). Wenn ein Großteil der gegenwärtigen Problemlagen sich dieser Zuordnung entzieht, müssten erfolgreiche Lösungsversuche die unterschiedlichen Sphären überspannen.



sichtigung zusätzlicher Kriterien. Der Konsum 1.0, der das Internet als Verkaufsort entdeckte und die klassischen Versandhauskataloge ablöste, wurde durch Aufnahme von Kundenbewertungen und -empfehlungen zum Konsum 2.0. Eine zusätzliche Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Produkteigenschaften könnte eine weitere Entwicklungsstufe des netzbasier- ten Konsums bedeuten: Konsum 3.0.

Deswegen sollten diese individuellen Konsummuster im Idealfall von staatlichen Regulierungsschritten hinsichtlich der Transparenzvorschriften und Produktionsbedingungen begleitet werden. Diese Komplementarität von individuellem und staatlichem Handeln wäre der Idealfall, denn so wie damals Robert Owen die Chance für gering erachtete, mit den Genossenschaften die Gesellschaft als Ganze zu verändern, ist auch heute nicht davon auszugehen, dass allein die Existenz einer solchen Informations- und Konsumplattform die Konsummuster in so radikaler Weise ändert, dass sich die Produktionsbedingungen in absehbarer Zeit fundamental wandeln würden. Das Zusammenspiel von privaten Konsumententscheidungen und staatlicher Regulierung böte jedoch weitaus größere Chancen auf eine Veränderung.

Diese Grundidee ist ihrer Natur nach alles andere als revolutionär. Sie steht vielmehr in einem affirmativen Verhältnis zu den Grundprinzipien der Marktwirtschaft. Hier liegen auch die größten Gefahren: Wenn der durch die Transparenz hinsichtlich der Arbeits- und Produktionsbedingungen ausgelöste Wettbewerbsdruck innerhalb der Unternehmen auf Wegen an die MitarbeiterInnen weitergegeben wird, die nicht von den gängigen Indikatoren zum Arbeitsrecht erfasst werden, hätte man lediglich ein Übel durch ein anderes ersetzt. Von der visionären Hoffnung Robert Owens, sozialistische Produktions- und Lebensgemeinschaften zu schaffen, kann hier nicht die Rede sein. Der Vorschlag leistet einen Beitrag zur Reproduktion der Verhältnisse – allerdings unter veränderten Vorzeichen. Die Hoffnung besteht darin, durch zunächst kleine Änderungen an den Maßstäben der Wettbewerbsdynamik dennoch die Strukturen der Arbeits- und Produktionswelt grundlegend ändern zu können.

## Literatur

- Adorno, T.W./Horkheimer, M. (1988): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt/M.: Fischer.
- Ariely, D.W./Norton, M.I. (2009): Conceptual Consumption. *Annual Review of Psychology* 60, 475-499.
- Deutschmann, C. (2012): Die Dynamik des Konsums und die moralische Integration moderner Gesellschaften – ein Konzeptionalisierungsversuch. *Leviathan* 40 (4), 517-535.
- Baringhorst, S. (2012): Politischer Konsum – eine neue Form kreativer politischer Partizipation. *Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte* 59 (4), 38-41.
- Barth, M. (2012): Social Learning instead of Educating the Other. *GAIA* 21 (2), 91-94.
- Beck, U. (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Beck, U./Giddens, A./Lash, S. (1996): *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Bilharz, M./Schmitt, K. (2011): Going Big with Big Matters. The Key Points Approach to Sustainable Consumption. *GAIA* 20 (4), 232-235.
- Bilharz, M./Fricke, V./Schrader, U. (2011): Wider die Bagatelisierung der Konsumentenverantwortung. Reaktion auf A. Grunwald. *GAIA* 20 (1), 9-13.
- Bourdieu, P. (1982): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Brand, U./Wissen, M. (2011): Sozial-ökologische Krise und imperiale Lebensweise. Zu Krise und Kontinuität kapitalistischer Naturverhältnisse. In: Demirovic, A./Dück, J./Becker, F./Bader, P. (Hrsg.): *Vielfach Krise. Im finanzdominierten Kapitalismus*. Hamburg: VSA, 79-94.
- Elster, J. (1990): Merton's Functionalism and the Unintended Consequences of Action. In: John Clark, J./Modgil, C./Modgil, S. (Hrsg.): *Robert K. Merton. Consensus and Controversy*. Basingstoke/Bristol: Falmer Press, 129-135.
- Faber, M./Proops, J.L.R. (1997): *Evolution, Time, Production and the Environment*. Berlin/Heidelberg/New York: Springer.
- Geden, O. (2009): Strategischer Konsument statt nachhaltiger Politik? Ohnmacht und Selbstüberschätzung des „klimabewussten Verbrauchers“. *Transit* 36, 132-141.
- Grunwald, A. (2010): Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. *GAIA* 19 (3), 178-182.
- Grunwald, A. (2011): Statt Privatisierung: Politisierung der Nachhaltigkeit. Reaktion auf zwei Beiträge zur Frage nach den relevanten Akteuren für eine nachhaltige Entwicklung. *GAIA* 20 (1), 17-19.
- Hasselmann, E. (1971): *Geschichte der deutschen Konsumgenossenschaften*. Frankfurt/M.: Knapp.
- Honneth, A. (2011): *Das Recht der Freiheit – Grundriss einer demokratischen Sittlichkeit*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- IPCC (2007): *Climate Change 2007: Synthesis Report*. Vierter Sachstandsbericht des Zwischenstaatlichen Ausschusses für Klimaänderungen der Vereinten Nationen. Online: [http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4\\_syr.pdf](http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr.pdf). Zuletzt abgerufen am 4.2.2013
- Lange, H. (2000): Eine Zwischenbilanz der Umweltbewusstseinsforschung. In: Ders. (Hrsg.): *Ökologisches Handeln als sozialer Konflikt. Umwelt im Alltag*. Opladen: Leske + Budrich, 13-34.

- Merton, R.K. (1936): The Unanticipated Consequences of Purposive Social Action. *American Sociological Review* 1 (6), 894-904.
- Polanyi, K. (1978): *The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Siebenhüner, B. (2011): Kann die Politik es richten? Konsument(inn)en als politische Akteure. *GAIA* 20 (1), 14-16.
- Simon, B. (2011): Not going to Starbucks: Boycotts and the Out-scouring of Politics in the Branded World. *Journal of Consumer Culture* 11 (2), 145-167.
- Spiekermann, U. (1999): *Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland 1850-1914*. München: Beck.
- Stehr, N. (2007): *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.