

# Unwissend. Ignorant. Engagiert: Der steinige Weg zu verantwortungsvollen Verbrauchern. Ein Plädoyer für eine differenzierte Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum

## Zusammenfassung

Der *verantwortungsvolle Verbraucher* hat sich als Leitbild in der Verbraucherbeforschung etabliert, weist jedoch sowohl theoretische als auch empirische Schwächen auf. In dem vorliegenden Beitrag wird die Entwicklung neuer Leitbilder zur nachhaltigen Verbraucherpolitik vorgeschlagen: Dem *unwissenden Verbraucher* fehlt es an Verständnis über die Zusammenhänge zwischen seinem Handeln und Nachhaltigkeitsproblemen. Der *ignorante Verbraucher* ahnt zwar die Zusammenhänge, ihm fehlen jedoch Einsicht und Motivation zur Übernahme von Verantwortung. Schließlich ist es der *engagierte Verbraucher*, der sich trotz politischer und marktlicher Hürden um nachhaltige Konsum- und Nutzungsformen bemüht. Die drei Leitbilder können der Komplexität des nachhaltigen Konsums und der Empirie besser gerecht werden. Zudem bereiten sie den Weg für eine differenziertere Verbraucherpolitik und Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum vor.

## 1 Einführung

Insbesondere vor dem Hintergrund der umwelt- und klimapolitischen Debatten der letzten Jahrzehnte hat sich in den vergangenen Jahren der *verantwortungsvolle Verbraucher* als neues Leitbild der Verbraucherbeforschung etabliert (vgl. Micklitz et al. 2010; Bala & Schuldzinski 2015). Er fügt sich in die Reihe verschiedener anderer Leitbilder, die die Verbraucherbeforschung in ihrer Kritik am Leitbild des *mündigen Verbrauchers* entwickelt und diskutiert hat. Ein Kernpunkt der Kritik an dem *mündigen Verbraucher* war, dass dieser zwar ein *normativ* erstrebenswertes Zielbild ist, es aber ein Fehlschluss wäre, bei der Gestaltung politischer Entscheidungsprozesse bereits von der *Existenz* mündiger VerbraucherInnen auszugehen (vgl. Strünck et al. 2012, S. 3) – denn meistens folgen VerbraucherInnen ganz anderen Impulsen und In-

teressen, wie die hier thematisierten „dunklen Seiten des Konsums“ deutlich machen.

Wir argumentieren in diesem Beitrag, dass es sich – mit Blick auf das verbraucherpolitische Ziel, nachhaltigeren Konsum zu befördern – mit dem Leitbild des *verantwortungsvollen Verbrauchers* ganz ähnlich verhält. Die Verbraucherpolitik sollte *normativ* danach streben, nachhaltige Produktions- und Konsummuster sicherzustellen und dabei auch geeignete Rahmenbedingungen für ein im Ergebnis verantwortungsvolles Verbraucherverhalten schaffen. Doch sollte nicht davon ausgegangen werden, dass es den *verantwortungsvollen Verbraucher* bereits gibt – denn empirische Gründe sprechen dafür, dass VerbraucherInnen auf diesem Weg weniger weit gekommen sind, als öffentliche Debatten dies vermuten lassen. So haben Studien auf die große Lücke zwischen Bewusstsein und Handeln hingewiesen (vgl. Carrigan & Attalla 2001; Barcellos et al. 2011). Beispielsweise geben in repräsentativen Befragungen regelmäßig mehr als 40 % der Befragten an, bevorzugt Bio-Produkte zu kaufen (vgl. YouGov 2017), doch der Marktanteil dieser Produkte lag in Deutschland 2018 bei lediglich ca. fünf Prozent (vgl. Umweltbundesamt 2020). Angesichts dieser Lücke ist das intentionale Selbstverständnis mancher KonsumentInnen kaum geeignet, diese als *verantwortungsvoll* zu klassifizieren.

Der Verantwortungsbegriff selbst weist darüber hinaus Schwächen auf und ist daher kaum geeignet, die Rolle der VerbraucherInnen bei den Bemühungen um die Erreichung des gesellschaftlichen Ziels nachhaltigeren Konsums adäquat zu beschreiben. Die Zuschreibung von (Mit-)Verantwortung für nachhaltige Konsummuster an VerbraucherInnen ist voraussetzungsvoll und muss selbst legitimiert werden (vgl. Grunwald 2013). In welchem Ausmaß Verantwortungsübernahme seitens der VerbraucherInnen sinnvollerweise erwartet werden kann, ist keinesfalls eindeutig. Natürlich gibt es VerbraucherInnen, die – zumindest bei einem Teil ihrer Konsumentscheidungen – Kriterien der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit berücksichtigen. Doch ist ebenfalls bekannt, dass gerade die sozialen Milieus, die nachhaltige Konsumabsichten verfolgen, überdurchschnittlich hohe Pro-Kopf-Ressourcenverbräuche und -CO<sub>2</sub>-Emissionen aufweisen (vgl. Umweltbundesamt 2016). Vor diesem Hintergrund ist das Etikett *verantwortungsvoller Verbraucher* mindestens missverständlich, suggeriert es doch, dass einer bestimmten Verbrauchergruppe objektiv erfolgreiche Verantwortungsübernahme zugeschrieben wird, obwohl die wirkliche Lage viel komplexer ist.

Mit dem vorliegenden Beitrag plädieren wir für die Entwicklung neuer Leitbilder zur nachhaltigen Verbraucherpolitik. Der *verantwortungsvolle Verbraucher* sollte als normatives Zielbild statt als empirisch „besonders markantes

Verhaltensmuster“ (Micklitz et al. 2010) verstanden und durch das Leitbild des *engagierten Verbrauchers* ersetzt werden. In einer *Typologie nachhaltiger Verbraucherleitbilder* steht er zum einen neben dem *unwissenden Verbraucher*, dem es an Verständnis über die Zusammenhänge zwischen seinem Handeln und Nachhaltigkeitsproblemen fehlt. Zum anderen steht er neben dem *ignoranten Verbraucher*, der die Zusammenhänge ahnt, dem jedoch Einsicht und Motivation fehlen: Bei ihm wirken psychische Mechanismen, um kognitive Dissonanzen zu reduzieren, weshalb er/sie willentlich keine Verantwortung übernimmt (vgl. Klug 2015). Schließlich ist es der *engagierte Verbraucher*, der sich trotz politischer und marktlicher Hürden um nachhaltige Konsum- und Nutzungsformen bemüht und diese im Rahmen seiner Möglichkeiten im Alltag praktiziert – entweder individuell oder in Gemeinschaft mit anderen VerbraucherInnen.

Im Folgenden argumentieren wir, dass diese neuen Leitbilder zur nachhaltigen Verbraucherpolitik der Komplexität des nachhaltigen Konsums und der Empirie besser gerecht werden. Zudem bereiten sie den Weg für eine differenziertere Verbraucherpolitik und Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum, als es bisher mit dem Leitbild des/der verantwortungsvollen VerbraucherIn möglich ist. Nicht zuletzt liegt das auch darin begründet, dass sich der Engagementbegriff besser als der Verantwortungsbegriff zur Bezeichnung aktiver Verbraucherbemühungen um Nachhaltigkeit eignet.

In Kapitel 2 arbeiten wir zunächst die Debatte um verbraucherpolitische Konzeptionen und Verbraucherleitbilder auf, gehen in Kapitel 3 auf die Verbraucherpolitik zum nachhaltigen Konsum und die Frage nach der Verantwortung der VerbraucherInnen ein und führen den Engagementbegriff als theoretische Alternative ein. In Kapitel 4 werden die drei vorgeschlagenen neuen Leitbilder einer nachhaltigen Verbraucherpolitik eingeführt und in ihren Eigenschaften dargestellt. Abschließend werden in Kapitel 5 erste Implikationen für die Verbraucherpolitik anhand der klassischen verbraucherpolitischen Instrumente andiskutiert.

## 2 Verbraucherpolitische Konzeptionen und (Verbraucher-)Leitbilder

Verbraucherpolitik geht in ihrem Ursprung aus dem Dualismus von Angebot und Nachfrage auf dem Markt hervor. Sie folgt der Prämisse eines systematischen Ungleichgewichts zwischen AnbieterInnen und NachfragerInnen aufgrund von asymmetrischen Informationslagen zugunsten der AnbieterInnen, mangelnder Markttransparenz, einer steigenden Komplexität der Marktangebote und machtvollen Unternehmenskonzentrationen (vgl. Klug 2017, S. 28ff.). Verbraucherpolitik wird daher häufig mit Verbraucherschutz-

politik gleichgesetzt, die auf Gegenmacht und Machtausgleich abzielt (vgl. Scherhorn 1975, S. 30ff.). Die Kompensationsbemühungen um Gegenmacht und Machtausgleich finden sich in allen klassischen verbraucherpolitischen Konzeptionen wieder, die als Paradigmen die deutsche Verbraucherpolitik der letzten Jahrzehnte geprägt haben: Das *Wettbewerbs- und Informationsmodell* setzt auf Verbraucheraufklärung, Verbraucherinformation und Verbraucherbildung (vgl. Stauss 1980, S. 31). Das *Gegenmachtmodell* zielt auf eine Verbesserung der Markt- und Politikstrukturen für VerbraucherInnen (vgl. Scherhorn 1975). Das *Gegenkonditionierungsmodell* begegnet den überlegenen Kommunikations- und Marketingmethoden der AnbieterInnen mit einer verbraucherpolitischen Gegenkonditionierung (vgl. Kroeber-Riel 1978). Die *Ex-Ante-Verbraucherpolitik* wendet sich der Produktionsseite zu und zielt auf die verbraucherpolitische Steuerung des Marktangebotes (vgl. Biervert et al. 1977). Die *Ex-Post-Verbraucherpolitik* zielt auf die Gewährleistung funktionierender Märkte bzw. die Beseitigung von Fehlentwicklungen (vgl. Prosi 1984).

Verbraucherpolitische Instrumente zur Kompensation des Ungleichgewichtes können auf drei Ebenen verortet werden (vgl. Scherhorn 1975, S. 69): Auf einer politischen Ebene erfolgt die Setzung verbraucherpolitischer Rahmenbedingungen und die staatliche Regulierung des Politikfeldes als Schutzpolitik der VerbraucherInnen (vgl. Schubert 1989, S. 136). Je nach politischer Kultur folgt sie dabei unterschiedlichen Politikmodellen, wobei im Wesentlichen das Schutzmodell (z. B. der USA), das Informationsmodell (z. B. Deutschland) und das Verhandlungsmodell (z. B. Schweden) unterschieden werden (vgl. Trumbull 2006, S. 24–29).

Auf einer kollektiven Ebene erfolgen verbraucherpolitische Maßnahmen zur Verbraucherorganisation, damit KonsumentInnen sich für gemeinsame Ziele zusammenschließen und ihre Interessen vertreten (können) (vgl. von Hippel 1986, S. 27–34). Die schwache Organisationsfähigkeit (vgl. Olson 1985), die geringe Konfliktfähigkeit (vgl. Scharpf 2002) und die Diffusität (vgl. Trumbull 2012) von Verbraucherinteressen stellen mittlerweile Gemeinplätze der Verbände- und Verbraucherforschung dar. Die institutionelle Organisation von Verbraucherinteressen erfolgt daher in Deutschland im Wesentlichen über die öffentlich finanzierten Verbraucherzentralen, die als Verbraucherfremdorganisationen rechtliche und politische Verbraucherinteressen aggregieren, repräsentieren und durchsetzen (vgl. Klug 2017).

Auf einer individuellen Ebene setzen verbraucherpolitische Maßnahmen an dem/der VerbraucherIn bzw. am Menschen in seiner Verbraucher-

rolle an.<sup>1</sup> Unterschieden werden die Verbraucherinformation, die Verbraucherberatung und die Verbraucherbildung. Die individuellen Kompensationsmaßnahmen zielen auf die Erhöhung von Verbraucherwissen und -kompetenz auf allen Stufen der Customer Journey mit dem Ziel, die Privatautonomie und Selbstbestimmung der Menschen zu erhöhen (vgl. Strünck 2006, S. 39).

Bereits in der frühen Verbraucherforschung wurden Leitbilder entwickelt, um die Kompensation der strukturellen Ungleichgewichte zwischen AnbieterInnen und NachfragerInnen in normative Bahnen zu lenken. Die beiden Leitbilder der Konsumentensouveränität und der Konsumfreiheit dienten zur Skizzierung idealer (Ziel-)Zustände bzw. Zielvorstellungen (vgl. Kuhlmann 1990, S. 27ff.). In Bezug auf die Marktstrukturen zielt die *Konsumentensouveränität* auf einen gleichgewichtigen Idealzustand, in dem NachfragerInnen gegenüber AnbieterInnen souverän agieren können (vgl. Kuhlmann 1990, S. 29–32). Mit Blick auf das Marktverhalten zielt *Konsumfreiheit* darauf, dass VerbraucherInnen ihre Konsum- und Nutzungsentscheidungen nach ihren jeweiligen Präferenzen treffen können (vgl. Fleischmann 1982, S. 300).

In den vergangenen Jahren wählte die Verbraucherforschung einen neuen Weg bei der Suche nach verbraucherpolitischen Leitbildern: Diese wurden nicht theoretisch plausibel hergeleitet, sondern gingen von einer empirisch fundierten Beschreibung des jeweiligen Verbraucherverhaltens auf den Märkten aus (vgl. Micklitz et al. 2010, S. 2). Ziel der neuen Leitbilddebatte war es, die spezifischen Schutz-, Unterstützungs- und Regelungsbedarfe differenzierter zu erkennen und entsprechende Maßnahmen in der Verbraucherpolitik aufzugreifen (vgl. Hellmann 2018, S. 23).

Ausgangspunkt der Leitbilddebatte des letzten Jahrzehnts war die Kritik an dem sogenannten *mündigen Verbraucher* (vgl. Strünck 2015, S. 21ff.), der als kompetent, informiert und entscheidungsautonom verstanden wird. Da VerbraucherInnen in vielen Situationen diese Eigenschaften faktisch nicht aufweisen und anderen Verhaltensmustern folgen, könne Verbraucherpoli-

---

1 In der ökonomischen Theoriebildung wird der/die VerbraucherIn als „nichtgewerblicher Letztverbraucher“ (Stauss 1980: 7) verstanden und in der politischen Diskussion oft inflationär und oberflächlich verwendet. Der/die VerbraucherIn darf aber nicht als Individuum, sondern muss als „Dividuum“ im Rollen-Pluralismus moderner Gesellschaften verstanden werden (vgl. Parsons 1985). Vor dem Hintergrund, dass es sich bei dem/der VerbraucherIn um eine Rolle handelt, die mit anderen Rollen in ein- und derselben Person in Konflikt steht (vgl. Strünck 2006: 290), muss Verbraucherforschung genau genommen als *interdisziplinäre Rollenforschung* und Verbraucherpolitik als eine Art *Rollen-Politik* verstanden werden (vgl. Klug 2017, S. 14).

tik den mündigen Verbraucher zwar als normativ erstrebenswertes Ziel betrachten, aber im politischen Entscheidungsprozess nicht von seiner Existenz ausgehen (vgl. Strünck et al. 2012, S. 3). Leitbilder sollten vielmehr an den tatsächlich gegebenen Eigenschaften realer VerbraucherInnen ansetzen und ihren Bedürfnissen gerecht werden. Vor diesem Hintergrund sind im Wesentlichen folgende verbraucherpolitische Leitbilder vorgeschlagen worden:

- Der **verletzliche Verbraucher** (vgl. Bala & Müller 2014b) hat Schwierigkeiten, mit den Herausforderungen der Alltags- und Lebensökonomie zurechtzukommen. Er benötigt daher eine besonders umfassende Unterstützung.
- Der **gläserne Verbraucher** (vgl. Bala & Müller 2014a) ist durch neue digitale Angebote in seiner Privatsphäre betroffen und benötigt Unterstützung im Sinne eines Verbraucherdatenschutzes.
- Der **vertrauende Verbraucher** (vgl. Bala & Müller 2019) möchte sich aufgrund zahlreicher Alltagsverpflichtungen nicht intensiv mit einzelnen Konsumententscheidungen beschäftigen, und verlässt sich – auch aufgrund der Komplexität der Märkte – auf den kollektiven Mindestschutz, den moderne Verbraucherpolitik bietet (Micklitz et al. 2010, S. 2).
- Der **erlebende Verbraucher** (vgl. Hellmann 2018) erweitert die Leitbilder um eine mentale Dimension und schreibt dem/der VerbraucherIn innere Vorstellungsmöglichkeiten, Emotionen und ästhetisches Empfinden zu.

Als ein weiterer empirischer Typus wurde schließlich der *verantwortungsvolle Verbraucher* (vgl. Bala & Schuldzinski 2015) beschrieben. Mit diesem Leitbild taucht eine gegenüber den bisher beschriebenen Verbraucherbildern ganz neue Dimension auf, mit der VerbraucherInnen nicht mehr nur als MarktakteurInnen verstanden werden, die eine Komplementärrolle gegenüber AnbieterInnen einnehmen. Stattdessen wird betont, dass Konsum gesellschaftliche Bezüge aufweist, als politischer Akt begriffen und damit zu einer öffentlichen Angelegenheit werden kann (vgl. Bala & Schuldzinski 2015, S. 8). Eine Verbraucherpolitik, die sich als *nachhaltige Verbraucherpolitik* darauf einstellt, dient dann nicht mehr nur der Kompensation der marktlichen Ungleichgewichte, sondern kann auch die Förderung gesellschaftlicher Ziele wie z. B. eine nachhaltige Entwicklung anstreben.

### 3 Nachhaltige Verbraucherpolitik: Verantwortung versus Engagement für nachhaltigen Konsum

Bereits seit dem ersten „Club of Rome“-Report von 1972, durch Meilensteine wie die Rio-Konferenz 1992, die IPCC-Reporte und neue Konzepte wie *planetary boundaries* (vgl. Rockström et al. 2009) sind die gravierenden Umweltprobleme vom Klimawandel über Artensterben bis hin zum Plastikmüll in den Weltmeeren immer sichtbarer geworden. Vor diesem Hintergrund besteht auf verschiedenen politischen Ebenen inzwischen eine weitgehende Einigkeit über das Nachhaltigkeitspostulat als *normatives*, ethisch sowie gerechtigkeitstheoretisch motiviertes gesellschaftliches Leitbild, das auf die Sicherung der menschlichen Existenz, die Erhaltung des gesellschaftlichen Produktionspotentials und die Bewahrung der Entwicklungs- und Handlungsmöglichkeiten abzielt (vgl. Grunwald 2002, S. 433–435). Formuliert ist dieses Leitbild in der Agenda 2030 der Vereinten Nationen und den dort dargelegten globalen Nachhaltigkeitszielen, darunter das SDG 12 „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen“. Die entsprechenden Ziele für Deutschland sind in der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie (vgl. Die Bundesregierung 2016) dargelegt.

Das Nachhaltigkeitspostulat ergänzt die klassischen verbraucherpolitischen Zielbilder der Konsumentensouveränität und Konsumfreiheit um eine am Ziel der Nachhaltigkeit orientierte Verbraucherpolitik (vgl. Reisch et al. 2003, S. 15). Diese wirft neue Fragen auf, wie Produktion und Konsum nachhaltig gestaltet werden können – und wie dabei die Verteilung von Rollen und Verantwortlichkeiten zwischen Staaten, HerstellerInnen, AnbieterInnen sowie VerbraucherInnen aussehen soll. Das strukturelle Ungleichgewicht und die Kompensationsbemühungen der klassischen Verbraucherpolitik verlieren hierbei keineswegs an Bedeutung, denn es können neue Informationsasymmetrien entstehen, wenn z. B. AnbieterInnen mit nur vermeintlich nachhaltigen Produkten werben und sich im Sinne von *Greenwashing* einen vermeintlich nachhaltigen Anstrich geben. Auch Fragen der politischen Mitgestaltung schlecht organisierbarer und wenig konfliktfähiger Verbraucherinteressen bleiben vor dem Hintergrund des Nachhaltigkeitsparadigmas bestehen – insbesondere wenn es um die Lastenverteilung zwischen VerbraucherInnen, Industrie, Handel oder Politik geht.

In der Nachhaltigkeitsdebatte ist mit dem *Prinzip der geteilten Verantwortung* (vgl. Belz & Bilharz 2007, S. 36ff.) dargelegt worden, dass große Gemeinschaftsaufgaben wie die einer nachhaltigen Entwicklung nur durch eine gemeinsame Anstrengung von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft und ein „Wechselspiel gegenseitiger Verantwortlichkeiten“ (Schrader et al. 2013, S. 6) bewältigt werden können. Jede/r AkteurIn über-



nimmt hierbei Verantwortung in seiner/ihrer Funktion, eine partielle oder gar totale Entlastung einzelner AkteurInnen durch das Tätigwerden anderer kann nicht erfolgen (vgl. Neuner 2008, S. 286). Um nachhaltige Produktions- und Konsummuster zu realisieren, kommt z. B. der Wirtschaft und den Unternehmen die Aufgabe zu, die nachhaltige Produktion von Konsumgütern sicherzustellen. Dem Staat kommt die Aufgabe zu, geeignete Rahmenbedingungen für nachhaltigen Konsum zu setzen, etwa durch geeignete staatliche Nachhaltigkeitssiegel oder Maßnahmen, die nachhaltiges Handeln erleichtern (vgl. Enquete-Kommission WWL 2013, S. 39). Der Wissenschaft kommt die Aufgabe zu, Wirkungen und Wirkzusammenhänge von Konsumhandlungen zu erforschen und damit den anderen AkteurInnen eine Wissensgrundlage zu geben (vgl. Fischer et al. 2011, S. 86). In welchem Ausmaß VerbraucherInnen im Rahmen des Nachhaltigkeitspostulats Verantwortung übernehmen können bzw. sollen, ist dabei durchaus fragwürdig. Die Verbraucherforschung sieht die Möglichkeiten der individuellen oder kollektiven Verantwortungsübernahme für nachhaltigen Konsum durch VerbraucherInnen eher kritisch, da für sie „zu geringe individuelle, strukturelle und kulturelle Handlungsspielräume bestehen“ (Schrader et al. 2013, S. 2). Eine rigide normative Kontrolle von Konsumverhalten existiert in funktional differenzierten Gesellschaften kaum mehr (vgl. Campbell 2006, S. 217), sodass jede/r innerhalb des rechtlich Erlaubten so konsumieren kann, wie er/sie möchte (vgl. Hellmann 2008, S. 274). Eine Infragestellung dieser Konsumfreiheit würde schließlich beträchtliche demokratietheoretische Fragen und Legitimationsprobleme aufwerfen (Grunwald 2002, S. 440). Jenseits der Eigenverantwortung und des eigenen Gewissens (vgl. Neuner 2008, S. 284) gibt es keine sozial institutionalisierte Instanz, gegenüber welcher der/die VerbraucherIn seine/ihre Konsumhandlungen moralisch ver-antworten muss (vgl. Grauel 2014, S. 53). Zudem sind KonsumentInnen mit ganz praktischen Wissens-, Bewertungs- und Umsetzungsproblemen konfrontiert: Sie können komplexe Lieferketten in der Regel nicht überblicken, müssen sich in einem „Siegel-Dschungel“ orientieren und die individuellen Konsumentscheidungen lassen sich kaum hin zu einem koordinierten kollektiven Verhalten mobilisieren (Grunwald 2002, S. 438–439).

Diese Skepsis in der Forschung spiegelt sich in einer Zurückhaltung bei der Verantwortungszuschreibung in Richtung der VerbraucherInnen in politischen Dokumenten wider. Die Argumentation in der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie zum SDG 12 „Nachhaltige Produktions- und Konsummuster sicherstellen“ folgt in erster Linie der verbraucherpolitischen Konzeption des Informationsmodells: Gefordert werden „transparente und unabhängige Zertifizierungs- und Zeichensysteme“ und „umwelt- und sozialverträgliche Produkte, die eindeutig und verlässlich gekennzeichnet sind“;



damit VerbraucherInnen entsprechende Kriterien „in ihre Kaufentscheidung einbeziehen“ können (Die Bundesregierung 2016, S. 170–171). Auffällig ist, dass lediglich von *Können* anstatt von *Sollen* die Rede ist – die freie Entscheidung der VerbraucherInnen im Sinne der Konsumfreiheit wird hier noch einmal betont.

Auch das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum hält sich mit Verantwortungszuschreibungen in Richtung der VerbraucherInnen zurück. Der Begriff „Verantwortung“ taucht im Bericht 13-mal auf, davon viermal in Zusammenhang mit Unternehmen und Wirtschaftskräften, dreimal mit dem Staat und zweimal mit dem „Prinzip der geteilten Verantwortung“. An einer Stelle wird „eine gesellschaftliche Diskussion über Konsumverantwortung“ gefordert, an einer weiteren Stelle werden die VerbraucherInnen direkt erwähnt: „Eine Abwälzung der Verantwortung allein auf die Verbraucherinnen und Verbraucher darf nicht erfolgen, dennoch ist ihre engagierte Mitwirkung für eine erfolgreiche Politikgestaltung unverzichtbar“ (Die Bundesregierung 2019, S. 9). Diese Beispiele zeigen, dass auch offizielle Regierungsdokumente keine handfesten Verantwortungszuschreibungen an VerbraucherInnen hinsichtlich nachhaltiger Konsummuster vornehmen. Das ist nicht nur vor dem Hintergrund nachvollziehbar, dass der Verantwortungsbegriff seit Hans Jonas’ „*Prinzip der Verantwortung*“ (vgl. Jonas 1984) eine gewisse philosophische Schwere aufweist. Zentral ist vielmehr, dass die Übernahme von Verbraucherverantwortung für nachhaltigen Konsum in modernen, funktional differenzierten Gesellschaften de facto nur freiwillig erfolgen kann und es keine institutionalisierte Verantwortungsinstanz gibt, die die Verantwortungsübernahme kontrolliert. Demgegenüber verweist das „Nationale Programm für nachhaltigen Konsum“ bereits auf einen alternativen Verbraucherzugang zum nachhaltigen Konsum, wenn in ihm von der „*engagierten Mitwirkung*“ gesprochen wird.

Daran anknüpfend schlagen wir vor, bei der Entwicklung von Verbraucherleitbildern für eine nachhaltige Verbraucherpolitik den Engagement-Begriff aufzugreifen und ihn anstelle des Verantwortungsbegriffs zu setzen. Bei der Einführung des Engagement-Begriffs geht es nicht bloß um den Austausch von Begrifflichkeiten, sondern grundsätzlich um einen anderen *normativen Zugang zu nachhaltigem Verbraucherhandeln*: Während unter der Perspektive der Verantwortung das tatsächliche Handeln der VerbraucherInnen abstrakt bleibt und chronisch defizitär erscheint, rückt die Engagementperspektive den Blick stärker auf das positive und das tatsächliche Handeln. *Engagement* macht (auch) die (kleinen) Schritte sichtbar, die VerbraucherInnen bereits in Richtung Nachhaltigkeit unternehmen. Sie müssen sich nicht gegenüber einer (imaginären) Verantwortungsinstanz rechtfertigen, die im Verantwortungsprinzip zwangsläufig mitschwingt.

*Engagement* bezeichnet zunächst ganz allgemein das „Tätigwerden von Menschen für eigene und/oder fremde Belange“ (Evers et al. 2015). Gegenüber dem Top-down-Verständnis der Verbraucherverantwortung liegt ihm ein Bottom-up-Verständnis zugrunde: Zivilgesellschaftliches Engagement entsteht in der Regel überall dort, wo Staat und Wirtschaft Handlungs- und Versorgungslücken entstehen lassen. Freiwilligenarbeit, Ehrenamt und Engagement sind durch Freiwilligkeit und Gemeinwohlorientierung geprägt. Sie entstehen aber auch schlicht deshalb, weil sie *Spaß machen* und Sinn stiften, und verfügen daher über eine intrinsische Wertigkeit (vgl. Hollstein 2017, S. 40). Auf einer politischen Ebene kann Engagement als Teil sozialer Bewegungen – wie aktuell z. B. Fridays For Future – verstanden werden, die sozialen Wandel mit Mitteln des Protests herbeiführen wollen (vgl. Rucht 2002, S. 4). Im Privaten kann Engagement aber auch auf die pragmatische Gestaltung des eigenen Umfelds abzielen, wenn z. B. aufgrund eines Unbehagens gegenüber bestehenden Konsum- und Nutzungsformen diesen eigeninitiativ neue Praktiken entgegengesetzt werden (vgl. Grauel et al. 2018, S. 83–85). Der Engagementbegriff eignet sich zur Beschreibung sozialer Innovationen (vgl. Howaldt/Schwarz 2010), die aus der Mitte der Zivilgesellschaft hervorgebracht werden und zu einer Veränderung von Konsum- und Nutzungsformen und dem damit verbundenen Verbraucherverständnis führen (vgl. Klug & Gartner 2017). Somit kann der Blick auf die PionierInnen gelenkt werden, die neue Konsumpraktiken erproben, weiterentwickeln und verbreiten. Dies können etwa BloggerInnen, BuchautorInnen und Social Media-InfluencerInnen sein, die z. B. eine klimafreundlichere Ernährung, „Zero-Waste“-Lebensstile oder nachhaltige Mobilitätsweisen erproben, aber auch lokale Initiativen und Gruppen, die gemeinsam nachhaltige Konsumpraktiken wie Reparieren, Gemüse Anbauen oder Foodsharing ausüben (vgl. Grauel 2020; Grauel et al. 2018). Diese VerbraucherInnen(gruppen) können als Trend- und AgendasetterInnen betrachtet werden und wirken mittel- bis langfristig in weitere Bevölkerungskreise hinein. Trends wie Plastikvermeidung finden ihren Ursprung oft in der Zivilgesellschaft, werden medial sichtbar und schließlich von Politik und Wirtschaft aufgegriffen und münden dann in neue Richtlinien, Verordnungen oder Projekte. Das Engagement von pionierhaft agierenden VerbraucherInnen ist oft ein wichtiger Ausgangspunkt solcher Dynamiken.

Über den Engagementbegriff kann die Verbraucherpolitik die neue Perspektive der Engagementförderung einnehmen und sich der Frage zuwenden, wie die Rahmenbedingungen für Verbraucherengagement verbessert werden können, um neue oder veränderte Konsumpraktiken und soziale Innovationen zu fördern (vgl. Umweltbundesamt 2014; Rückert-John et al. 2015). Vor diesem Hintergrund verstehen sich Verbraucherorganisationen

als *Intermediäre nachhaltigen Konsums*, die zivilgesellschaftliche Trends kritisch aufgreifen, diese unterstützen und „die Handlungsabsichten, die Einstellungen, das Wissen sowie die Koordination von AkteurInnen im Bereich nachhaltiger Märkte beeinflussen“ (Nessel 2017, S. 227). Der Engagementbegriff kann Verbraucherpolitik und -arbeit daher dazu anregen, sich zu fragen, wie VerbraucherInnen aktiviert und ins Engagement gebracht werden können. Bei bestimmten Verbrauchergruppen ist jedoch davon auszugehen, dass noch – zum Teil beträchtliche – Hürden auf dem Weg zu einem engagierteren Verbraucherverhalten bestehen. Um diese Hürden besser zu identifizieren und abzubauen, ist die Entwicklung differenzierter und empirisch fundierter Verbraucherleitbilder für eine nachhaltige Verbraucherpolitik und Verbraucherarbeit notwendig.

#### 4 Eine differenzierte Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum

Leitbilder haben in der Verbraucherpolitik zwei Funktionen: Zum einen dienen sie der politischen Legitimation und dazu, „die eigenen Werte und politischen Ziele sichtbar zu machen“ (Strünck et al. 2012, S. 5). Zum anderen ist die Funktion eines Leitbildes, politische Entscheidungen sowie daraus resultierende Ansätze der konkreten Verbraucherarbeit *anzuleiten*. Leitbilder müssen daher in einem gewissen Maße empirisch fundiert sein, um nicht vollends an der gesellschaftlichen Realität vorbeizugehen und damit ihren Nutzen zu verfehlen. Ausgangspunkt sollte jeweils eine empirisch beobachtbare und durch Forschung untermauerte Verbrauchertypologie sein. Eine solche beschreibt dabei nicht notwendigerweise nur „besonders markante Verhaltensmuster“ (Micklitz et al. 2010, S. 2), sondern kann auch Wissen, Einstellungen, Ressourcen, Kompetenzen, psychische Verarbeitungsmechanismen sowie weitere Eigenschaften bestimmter Verbrauchergruppen einbeziehen. Verbraucherpolitische Leitbilder sind schließlich eine politische Grundlage, um konkrete politische Agenden, Vorhaben und Projekte zu formulieren, die anschließend im Rahmen von Verbraucherarbeit umgesetzt werden. Verbraucherarbeit setzt in der Folge daran an, das Verbraucherverhalten im Sinne gesellschaftlich-politischer Ziele zu beeinflussen.

Die Entwicklung von Verbraucherleitbildern erfolgt meist aus einer Außenperspektive (vgl. Hellmann 2018). Sie versuchen nicht, die Eigenlogik des Konsums bestimmter Verbrauchergruppen in Gänze zu verstehen, sondern blicken mit einer bestimmten verbraucherbezogenen oder gesellschaftlichen Fragestellung auf die Verbraucherwelt.

Im Bereich des Nachhaltigen Konsums haben wir vorangehend argumentiert, dass das Leitbild des *verantwortungsvollen Verbrauchers* unzurei-

chend ist. Mit dem Anspruch einer differenzierten Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum reicht unseres Erachtens lediglich eine einzige Leitbild-Beschreibung derjenigen VerbraucherInnen, die ohnehin schon aktiv sind, nicht aus. Daneben bedarf es weiterer Verbraucherbeschreibungen, die die Verbrauchergruppen in den Blick nehmen, die einem nachhaltigen Konsum entweder unwissend oder sogar ignorant (vgl. Klug 2015) gegenüberstehen. Wir argumentieren daher im Folgenden für eine neue Verbraucher-typologie zum nachhaltigen Konsum, die der *engagierte Verbraucher* den beiden Leitbildern des *unwissenden Verbrauchers* und des *ignoranten Verbrauchers* zur Seite stellt.

Zur Beschreibung dieser Leitbilder, die eine nachhaltige Verbraucherpolitik und Verbraucherarbeit fundieren, erscheinen vier Variablen in Bezug auf nachhaltigen Konsum relevant: Erstens das *Wissen* bezüglich ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit sowie der Zusammenhänge mit den Produktions- und Konsummustern. Zweitens die *Einstellungen* zum Ziel nachhaltigen Konsums sowie daraus sich ableitender Anforderungen an VerbraucherInnen. Drittens das eigene Informations-, Konsum- und Nutzungsverhalten in Bezug auf nachhaltigen Konsum. Viertens schließlich die *Emotionen* und deren psychische Verarbeitung angesichts der gesellschaftlichen Debatten um nachhaltigen Konsum. Auch wenn diese vier Variablen bei ein und derselben Person nicht unbedingt konsistent auftreten, sondern je nach Konsumbereich (Ernährung, Mobilität, Energie, Konsumgüter) und Lebenslage variieren, können sie eine erste Orientierung zur Beschreibung der drei Leitbilder für eine nachhaltige Verbraucherpolitik darstellen. Sie dienen im Folgenden der Skizzierung der drei vorgeschlagenen Leitbilder und ihrer Implikationen für die Verbraucherarbeit.

Der *unwissende Verbraucher* zeichnet sich dadurch aus, dass er bisher relativ wenig über Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz sowie die Zusammenhänge dieser Herausforderungen in Bezug auf Produktions- und Konsumprozesse weiß. Das bedeutet nicht notwendigerweise, dass er noch nie von diesen Themen gehört hat, doch ist das Wissen bei ihm noch nicht emotional relevant geworden, sodass er sich eingehender damit beschäftigt hätte. Das Thema ist in seinem Umfeld bislang schlicht nicht in größerem Ausmaß „angekommen“, z. B. weil wichtige Bezugspersonen ähnlich unwissend oder gleichgültig sind. Seine Einstellung gegenüber dem Thema nachhaltiger Konsum ist neutral, für sein Entscheidungs- und Nutzungsverhalten sind andere Variablen wie z. B. der Erlebniswert (vgl. Hellmann 2018) weit aus bedeutsamer. Emotional lebt der unwissende Verbraucher damit in einer Art *seliger Unwissenheit*, Klima- oder Umweltprobleme rütteln ihn nicht auf. Zum nachhaltigen Konsum hat er sich nicht bewusst positioniert und ist daher weder ablehnend noch zustimmend.

Kognitivistischen Moraltheorien zufolge sind ethische Überzeugungen in „guten Gründen“ verankert (vgl. Boudon 1997), und Lernprozesse durch Begreifen und Einsicht geprägt (vgl. Sayer 2005). Daher vermittelt Verbraucherarbeit durch Information, Bildung und Beratung für *unwissende Verbraucher* grundlegende kognitive Einsichten zur Notwendigkeit nachhaltiger Produktions- und Konsummuster, aber auch ganz basales Praxiswissen zum nachhaltigen Konsum. Zentral ist hierbei die Überwindung der Aufmerksamkeits- und Aufnahmeschwelle (vgl. Kleinhückelkotten/Wegner 2008, S. 13), die bei fehlender Alltagsrelevanz sehr hoch sein kann und eine emotionale Ansprache mit direkten Anknüpfungen an die jeweilige Lebenswelt erforderlich macht. Ein möglichst positiv-motivierender Ansatz kann darauf hinwirken, dass sich unwissende VerbraucherInnen durch Wissensgewinne zu engagierten VerbraucherInnen weiterentwickeln.

Um ignorieren zu können, muss etwas vorhanden sein, das missachtet werden kann. Der *ignorante Verbraucher* verfügt demnach durchaus über ein gewisses Wissen rund um Nachhaltigkeitsfragen, Umweltprobleme und Klimawandel sowie deren Bezüge zu Produktion und Konsum. Allerdings erlebt er dieses Wissen als bedrohlich, da es seinen eigenen Lebens- und Konsumstil delegitimiert. Dieser ist tendenziell konsumhedonistisch geprägt und findet Ausdruck z. B. in genussreichem Essen ohne Einschränkungen oder nahezu grenzenloser Auto- und Flugzeugnutzung. Die Idee des nachhaltigen Konsums betrachtet er als Einschränkung seiner Konsumfreiheit und als Zumutung. Er sucht daher nach Argumenten, die einen nicht durch Nachhaltigkeitserwägungen eingeschränkten Konsum legitimieren. Aussagen wie „Mein Anteil ist verschwindend gering“, „Ich kann eh nichts bewirken“ oder „Alle machen das doch so“ dienen als Rationalisierungen, um kognitive Dissonanzen abzubauen. Bewältigungsstrategien zum Abbau kognitiver Dissonanzen sind Gleichgültigkeit, die Umdeutung der Wirklichkeit, selektive Aufmerksamkeit oder konstruierte Rechtfertigungen (vgl. Hamann et al. 2016). Emotional erlebt der ignorante Verbraucher Wut oder Ärger angesichts der in den letzten Jahren immer häufiger in den Medien vertretenen Appelle, die zu einem nachhaltigen Konsum auffordern. Er widerspricht dabei nicht notwendigerweise den Klima- oder Nachhaltigkeitszielen, ist aber zumindest überzeugt, dass es nicht die Aufgabe einzelner VerbraucherInnen ist, zur Lösung dieser Probleme beizutragen.

Der Zugang der nachhaltigen Verbraucherarbeit zum *ignoranten Verbraucher* ist durchaus schwierig, da von einer sehr hohen Aufmerksamkeits- und Aufnahmeschwelle auszugehen ist. Informations- und Bildungsansätze verstehen sich bei dieser Zielgruppe als Aufschließungsmaßnahmen, die auf sehr niedrigschwellige Weise ignorante Verbraucher in Richtung einer offeneren Einstellung zu Nachhaltigkeitsfragen bewegen. Um hier die Verste-

hensschwelle (vgl. Kleinhüchelkotten & Wegner 2008, S. 13) zu überwinden, bedarf es entsprechender Kommunikationsstrategien, die den fest eingefahrenen Bewältigungsmustern für die jeweiligen kognitiven Dissonanzen annehmbare Alternativen entgegenstellen. Da die Verbraucherarbeit auf dieser individuellen Verbraucherebene ein sehr anspruchsvolles Unterfangen ist, gerät verstärkt die politische Ebene in den Blick, um die handlungsleitenden Strukturen ignoranter VerbraucherInnen durch politische Regulierung entsprechend nachhaltiger zu gestalten. Zu diskutieren sind dann verbraucherpolitische Ansätze zur Einschränkung von Marktangebot und Marktzugang sowie der Konsumfreiheit zugunsten der Nachhaltigkeit (vgl. Klug 2015, S. 88).

Aufgabe der nachhaltigen Verbraucherarbeit ist es, spezifische Angebote für unwissende VerbraucherInnen und ignorante VerbraucherInnen zu entwickeln und dazu beizutragen, bei ihnen Engagement für nachhaltige Konsum- und Nutzungsformen zu wecken. Die beiden Leitbilder können daher als eine Art Hinführung zum *engagierten Verbraucher* verstanden werden. Engagierte VerbraucherInnen verfügen bereits über eine mehr oder weniger umfassende Wissensgrundlage zu Nachhaltigkeitsthemen oder suchen proaktiv nach Informationen, um eventuelle Wissenslücken zu schließen. Sie haben zudem eine positive Einstellung zum gesellschaftlichen Ziel des nachhaltigen Konsums und möchten einen persönlichen Beitrag zum Erreichen dieses Ziels leisten. Ihr Lebensstil orientiert sich – zumindest teilweise – an den Ideen eines „alternativen Hedonismus“ (Soper 2007), welcher den Lustgewinn und die oft sehr einfachen sinnlichen Freuden eines nachhaltigeren Lebens betont. Engagierte VerbraucherInnen setzen sich aktiv mit alternativen Konsum- und Nutzungsformen auseinander und streben danach, diese in ihren Alltag zu integrieren. Das heißt keinesfalls, dass ihr Konsumalltag tatsächlich durch und durch nachhaltig ist. Schließlich wissen wir, dass insbesondere die Milieus, die für nachhaltigen Konsum besonders aufgeschlossen sind, tendenziell überdurchschnittlich hohe Pro-Kopf-Verbräuche und CO<sub>2</sub>-Emissionen aufweisen (vgl. Umweltbundesamt 2016). Der vielfach konstatierte „Mind-Behaviour-Gap“ (Heidbrink et al. 2011, S. 10) dürfte auch bei engagierten VerbraucherInnen eine gewichtige Rolle spielen.

Emotional dominieren bei den engagierten VerbraucherInnen Betroffenheit, Trauer oder gar Empörung über die negativen Konsequenzen moderner Produktions- und Konsumweisen. Ein für Nachhaltigkeit engagierter Konsum ist daher auch psychologisch eine Verarbeitungsstrategie, die das Gefühl erzeugt, selbst etwas beitragen zu können.

Zur Gruppe der engagierten VerbraucherInnen gehören PionierInnen, die z. B. mit neuen Konsumpraktiken wie „Zero Waste“-Lebensstilen, Lebensmittelretten, veganer Ernährung, einem auto- oder flugzeugfreiem

Leben usw. experimentieren und darüber z. B. über Blogs, Youtube-Videos oder Podcasts berichten. Den größeren Teil dieser Gruppe machen jedoch VerbraucherInnen aus, die von diesen neuen Praktiken erfahren haben, und nun in einem für sie passenden Rahmen einige Schritte in ihr Leben integrieren – wie beispielsweise den Verzicht auf Plastiktüten bei Obst und Gemüse oder die Berücksichtigung entsprechender Siegel bei der Kaufentscheidung. Auf dieser individuellen Ebene suchen engagierte VerbraucherInnen nach Möglichkeiten des Engagements, wenn sie beim Kauf von Produkten auf Nachhaltigkeitskriterien achten, Gebrauchsgüter bevorzugen oder Produkte reparieren und weiter nutzen, anstatt sie wegzuworfen (vgl. Klug et al. 2015). Dabei sind sie häufig bereit, für nachhaltig produzierte Produkte höhere Preise und ggf. auch niedrigere Qualität oder weniger Funktionen in Kauf zu nehmen (wie z. B. beim Kauf eines ökologisch-fairen Smartphones). In ihrem Alltag stehen sie häufig vor der Herausforderung, die nachhaltige Wahloption überhaupt zu finden und zu erkennen.

Ein über diesen individuellen Privatkonsum hinausgehendes Engagement zeigen diejenigen engagierten VerbraucherInnen, die sich gemeinschaftlich in lokalen Initiativen für nachhaltigen Konsum wie z. B. Gemeinschaftsgärten, Repair-Cafés, Foodsharing-Gruppen, Solidarische Landwirtschaften einsetzen (vgl. Grauel 2020). In diesen Initiativen werden soziale Innovationen für einen nachhaltigen Konsum erprobt und verbreitet (vgl. Jaeger-Erben et al. 2017). Allein in Nordrhein-Westfalen gibt es mittlerweile mehr als 700 solcher Initiativen, zwei Drittel davon wurden 2014 oder später gegründet, was auf eine starke Gründungsdynamik verweist (vgl. Verbraucherzentrale NRW 2020). Das Engagement in diesen Initiativen ist stark durch Eigeninitiative, Freiwilligkeit und Selbstorganisation geprägt. Der Zugang zu den Gruppen ist niedrigschwellig und steht jedem/jeder Interessierten offen (vgl. Grauel et al. 2018, S. 87). Die genaue Ausrichtung des Engagements kann dabei verschiedene Formen annehmen (vgl. Grauel 2020): Einige der Gruppen haben die Form von Selbsthilfegruppen, die sich gemeinschaftlichen Konsumformen widmen (z. B. Erzeugung für den Eigenbedarf in Gemeinschaftsgärten und Solidarischen Landwirtschaften oder Tausch von Produkten und Dienstleistungen in Tauschringen). Einige Gruppen organisieren Plattformen, die Dritten kollaborativen Konsum ermöglichen (z. B. Lastenrad-Verleihe, Give-Boxen oder Umsonstläden). Bei anderen Gruppen liegt der Fokus stärker im Bereich der Verbraucherbildung und im politischen Einsatz für einen nachhaltigen Konsum (z. B. Slow Food Youth, Zero Waste-Initiativen). Schließlich kann sich das Engagement auch darauf richten, negative Folgen der Konsumgesellschaft zu beseitigen – wie etwa die Müllsammelaktionen der Clean-up-Gruppen.



Die nachhaltige Verbraucherarbeit trifft bei *engagierten Verbrauchern* auf eine Zielgruppe, die oft über ein hohes Maß an Wissen über die Zusammenhänge verfügt, hohe Ideale beim Konsum verfolgt und eine große Bereitschaft für individuelles oder gemeinschaftliches Engagement aufweist. Engagierte VerbraucherInnen zeigen ein Potential für eine „engagierte Mitwirkung“, das auf dem Weg zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern genutzt werden kann. Durch Information, Bildung und Beratung können Kompetenzen vermittelt und einfache Entscheidungshilfen kommuniziert werden, um nachhaltigere Konsumformen besser in den individuellen Alltag integrieren zu können.

Auf einer kollektiven Ebene schließen sich engagierte VerbraucherInnen für gemeinsame Nachhaltigkeitsziele lokal zusammen – und trotzen damit dem Gemeinplatz einer schwachen Organisationsfähigkeit von VerbraucherInnen. Die Verbraucherarbeit nutzt diese Potentiale, indem sie die Organisation durch Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Vernetzungsmaßnahmen begleitet und auf diese Weise zur Verstetigung der lokalen Verbrauchergruppen und zur Diffusion dieser in die Gesellschaft hinein beiträgt.<sup>2</sup>

## 5 Fazit: Der steinige Weg zum verantwortungsvollen Verbraucher

Wie vorangehend argumentiert, sollte der verantwortungsvolle Verbraucher als gesellschaftliches Zielbild und nicht als empirisch-fundiertes Leitbild für die Verbraucherpolitik verstanden werden. Nimmt man das Prinzip Verantwortung ernst, so müssen Verantwortungsverhältnisse gesellschaftlich ausgehandelt und institutionalisiert werden – inklusive einer konkreten Definition eines Verantwortungssubjekts, eines Verantwortungsbereichs und einer Verantwortungsinstanz. In diesem Sinne ist ein „verantwortungsvoller Verbraucher“ (noch) nicht in Sicht.

Jedoch zeichnen sich erste Konturen der Prozesse ab, die mittel- und langfristig hin zu nachhaltigen Produktions- und Konsummustern führen könnten. Kaum eine Rolle spielt dabei jedoch eine direkte „gesellschaftliche Diskussion über Lebensstile und Konsumverantwortung“ (Die Bundesregierung 2019, S. 13), wie sie das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum vorsieht. Viel relevanter scheinen dagegen soziale Innovationen für

2 Ein Beispiel dieser Verbraucherarbeit zur Unterstützung lokaler Verbraucherzusammenschlüsse ist das durch die EU und das Land NRW geförderte Projekt MehrWertKonsum (2018–2021), durch das engagierte VerbraucherInnen in NRW bei ihrem Nachhaltigkeitsengagement durch (Fach-)Informations-, Bildungs- und Vernetzungsangebote gestärkt werden (siehe [www.mehrwert.nrw](http://www.mehrwert.nrw)).

nachhaltigen Konsum und die ihnen folgenden Diffusionsprozesse zu sein. In diesen spielen engagierte VerbraucherInnen eine zentrale Rolle, wenn sie als Einzelpersonen oder in Gruppen nachhaltige Konsum- und Nutzungsformen erproben, mit Lebensstilen experimentieren, als PionierInnen gesellschaftliche Steine auch bei AnbieterInnen ins Rollen bringen und ihre Ideen verbreiten. Andere engagierte VerbraucherInnen lassen sich inspirieren, schlagen die von den PionierInnen vorgebahnten Wege ein und integrieren nachhaltige Konsumpraktiken nach und nach in ihren Konsumalltag.

Ebenso wie die verantwortungsvollen VerbraucherInnen stellen die engagierten VerbraucherInnen nur einen Teil der VerbraucherInnen dar: *Unwissenden Verbrauchern* fehlt es an entsprechendem Wissen, *ignoranten Verbrauchern* an entsprechender Offenheit. Eine differenzierte Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum hat nicht nur die nachhaltigkeitsaffinen Zielgruppen im Blick, sondern entwickelt für die beiden weiteren Verbrauchertypen Informations-, Bildungs- und Beratungsangebote, um sie zu einer engagierten Mitwirkung auf dem Weg hin zum großen gesellschaftlichen Ziel nachhaltiger Produktions- und Konsummuster zu unterstützen und zu stärken. Durch diese ganzheitliche Herangehensweise leistet nachhaltige Verbraucherarbeit nicht nur einen Beitrag zum SDG 12, sondern wirkt auch integrierend auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Am Ende dieses langen Prozesses könnte dann im besten Fall tatsächlich ein „verantwortungsvoller Verbraucher“ stehen. Allerdings würde dieses Subjekt nicht durch Verantwortungszuschreibung oder moralische Appelle von außen hervorgebracht, sondern wäre das Resultat einer kontinuierlichen Bildung der Unwissenden, der Beziehungs- und Aufschließungsarbeit mit den Ignoranten und der Unterstützung und Stärkung der Engagierten. Der „verantwortungsvolle Verbraucher“ kann schließlich nur aus einer Freiwilligkeit heraus und aus eigener Einsicht in die Notwendigkeit entstehen – und wenn er zuvor in seinen vielfältigen Ausprägungen durch (Verbraucher-)Politik und Verbraucherarbeit zielgruppenadäquat adressiert wird.

## Literatur

- Bala, C., & Müller, K. (Hrsg.) (2014a). *Der gläserne Verbraucher. Wird Datenschutz zum Verbraucherschutz?* Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.
- Bala, C., & Müller, K. (Hrsg.) (2014b). *Der verletzte Verbraucher. Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik.* Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.
- Bala, C., & Schuldzinski, W. (Hrsg.) (2019). *Der vertrauende Verbraucher. Zwischen Regulation und Information.* Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Bala, C., & Schuldzinski, W. (Hrsg.) (2015). *Der verantwortungsvolle Verbraucher. Aspekte des ethischen, nachhaltigen und politischen Konsums.* Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.
- Barcellos, M., Krystallis, Lemos de Melo Saab, A. M. S. B., Grunert, K. G., & Kügler, J.O. (2011). Investigating the gap between citizens' sustainability attitudes and food purchasing behaviour: empirical evidence from Brazilian pork consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 35 (4), 391–402.
- Belz, F.-M., & Bilharz M. (2007). Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen. In: F. M. Belz, G. Karg, & D. Witt (Hrsg.) *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert* (21–52). Marburg: Metropolis.
- Biervert, B., Fischer-Winkelmann, W.F. & Rock, R. (1977). *Grundlagen der Verbraucherpolitik. Eine gesamt- und einzelwirtschaftliche Analyse.* Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Biervert, B. et al. (1977). *Grundlagen der Verbraucherpolitik.* Hamburg: Reinbek.
- Boudon, R. (1997). The Moral Sense. *International Sociology*, 12 (1), 5–24.
- Die Bundesregierung (2016). *Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Neuauflage* (2016). Abrufbar unter: <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975274/318676/3d30c6c2875a9a08d364620ab7916a/2017-01-11-nachhaltigkeitsstrategie-data.pdf?download=1>, aufgerufen am 17.07.2020.
- Die Bundesregierung (2019). *Nationales Programm für nachhaltigen Konsum. Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil.* Abrufbar unter: [https://www.bmu.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Pool/Broschueren/nachhaltiger\\_konsum\\_broschuere\\_bf.pdf](https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf), aufgerufen am 17.07.2020.
- Campbell, C. (2006). Considering Others and Satisfying the Self: The Moral and Ethical Dimension of Modern Consumption. In: N. Stehr, C. Henning, & B. Weiler (Hrsg.) *The Moralization of the Markets*, (213–226) Abingdon: Routledge.
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing* 18 (7), 560–577.
- Enquete-Kommission (2013). Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft. Deutscher Bundestag, 17. Wahlperiode, *Schlussbericht*, Drucksache 17/13300, Berlin.
- Evers, A., Klie, T., & Roß, P.-S. (2015). Die Vielfalt des Engagements. Eine Herausforderung an Gesellschaft und Politik. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 65, 14–15, 3–9.
- Fischer, D., Michelsen, G., Blätzel-Mink, B., & Di Giulio, A. (2011). Nachhaltiger Konsum: Wie lässt sich Nachhaltigkeit im Konsum beurteilen? In: R. Defila, D. Di Giulio, & R. Kaufmann-Hayoz (Hrsg.), *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums* (73–88). München: oekom.

- Fleischmann, G. (1982). Verbraucherpolitik. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium* 11 (7), 297–307.
- Grael, J. (2014). *Gesundheit, Genuss und gutes Gewissen. Über Lebensmittelkonsum und Alltagsmoral*. Bielefeld: Transcript.
- Grael, J., Georges J. Stenger, M. & Becker, A. (2018). Lokale Verbraucherinitiativen für einen nachhaltigeren Konsum als „soziale Innovation“ – Reflexionen aus soziologischer und evaluatorischer Perspektive. In: Franz, H.-W. Franz, & C. Kaletka (Hrsg.): *Soziale Innovationen lokal gestalten* (81–99). Wiesbaden: Springer.
- Grael, J. (2020, im Erscheinen). Engagement für nachhaltigen Konsum verstehen. Erkenntnisse aus der Arbeit der Verbraucherzentrale NRW mit lokalen Initiativen. In: K.-U. Hellmann, A. Klein, & B. Baule (Hrsg.). *Verbraucherpolitik von unten. Paradoxien, Perspektiven, Problematisierungen* (299–327). Wiesbaden: Springer VS.
- Grunwald, A. (2002). Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums – Aufgabe der Konsumenten? In: G. Scherhorn, & C. Weber (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung* (433–442). München: Oekom.
- Grunwald, A. (2013). Überforderte Verbraucher – warum Konsumverantwortung die Umwelt nicht rettet. In Umweltbundestag (Hrsg.), *Umweltverträglicher Konsum durch rechtliche Steuerung* (6–18). Dokumentation des Symposiums in der Landesvertretung Sachsen-Anhalt am 27. November 2012 in Berlin.
- Hamann, K., Baumann, A., & Löschinger, D. (2016). *Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*. München: Oekom.
- Heidbrink, Ludger, Schmidt, I. & Ahaus, B. (2011). Einleitung – Der Konsument zwischen Markt und Moral. L. Heidbrink, I. Schmidt, & B. Ahaus (Hrsg.), *Die Verantwortung des Konsumenten* (9–22). Frankfurt am Main: Campus.
- Hellmann, K.-U. (2008). Philosophie des Konsums – Zum Verhältnis von Möglichkeitssinn und Gesinnungsmoral in der Marktwirtschaft. In: L. Heidbrink, & A. Hirsch (Hrsg.), *Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip* (261–280). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Hellmann, K.-U. (2018). Leitbilder, Erlebnisse und die mentale Dimension des modernen Konsums. In: C. Bala, & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Jenseits des Otto Normalverbrauchers. Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanageable consumer“* (19–52). Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.
- Hollstein, B. (2017). Das Ehrenamt. Empirie und Theorie des bürgerschaftlichen Engagements. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 14–15/2017, 36–41.
- Howaldt, J., & Schwarz, M. (2010). Soziale Innovation – Konzepte, Forschungsfelder und -perspektiven. In: J. Howaldt, H. Jacobsen (Hrsg.), *Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma* (87–109). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jaeger-Erben, M., Rückert-John, J., & Schäfer, M. (2017). *Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum. Wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung und gelebte Praxis*. Wiesbaden: Springer VS.
- Jonas, H. (1984). *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Kleinhüeckelkotten, S., & Wegner, E. (2008). *Nachhaltigkeit kommunizieren. Zielgruppen, Zugänge, Methoden*. Abrufbar unter: [http://21kom.ecolog.institut.de/fileadmin/user\\_upload/PDFs/Nachhaltigkeit\\_kommunizieren.pdf](http://21kom.ecolog.institut.de/fileadmin/user_upload/PDFs/Nachhaltigkeit_kommunizieren.pdf), aufgerufen am 22.07.2020.
- Klug, M. (2017). *Die Repräsentation von Verbraucherinteressen. Organisation, Aggregation, Legitimation*. Baden-Baden: Nomos.
- Klug, M. (2015). Der ignorante Verbraucher als Leitbild der Verbraucherpolitik. In C. Bala, & K. Müller (Hrsg.), *Abschied vom Otto Normalverbraucher* 79–92. Essen: Klartext.
- Klug, M. Rusch-Rodosthenous, M., & Heldt, P. (2015). Die Weiternutzung gebrauchter Produkte. Potenziale und Risiken für Verbraucher und Gestaltungsmöglichkeiten für die organisierte Verbraucherarbeit. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 38 (2), 219–231.
- Klug, M., & Gartner, S. (2017). Soziale Innovationen als Herausforderung für die Verbraucherarbeit. In: Jaeger-Erben, M., Rückert-John, J., & Schäfer, M. (Hrsg.). *Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum. Wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung und gelebte Praxis*. Wiesbaden: Springer VS, 263–285.
- Kroeber-Riel, W. (1978). Neuformung der Verbraucherpolitik. In: B. Biervert, W. F. Fischer-Winkelmann, & R. Rock (Hrsg.), *Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft* (139–155). Reinbek: Rowohlt.
- Kuhlmann, E. (1990). *Verbraucherpolitik. Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*. München: Vahlen.
- Micklitz, Hans-W., Oehler A., Piorkowsky, M.-B., Reisch, L. C., & Strünck, C. (2010). *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher?, Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Berlin.
- Nessel, S. (2017). Verbraucherorganisationen und Verbraucherpolitik als Intermediäre der Nachhaltigkeit. Eine Analyse der institutionellen und organisationalen Einbettung nachhaltigen Konsums. *Berliner Journal für Soziologie*, Heft 26, 227–248.
- Neuner, M. (2008). Die Verantwortung der Verbraucher in der Marktwirtschaft. In: L. Heidbrink (Hrsg.), *Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip. Zum Verhältnis von Moral und Ökonomie* (281–305). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Olson, M. (1985). *Die Logik des kollektiven Handelns*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Prosi, G. (1984). Verbraucherpolitik im Ordnungsrahmen der Sozialen Marktwirtschaft. In: H. Piepenbrock (Hrsg.), *Verbraucherpolitik in der Sozialen Marktwirtschaft* (67–82). Bonn: Verein für wirtschaftliche und soziale Fragen.
- Reisch, L. et al. (2003). *Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik*: Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL. Stuttgart.
- Rockström, J. et al. (2009). Planetary boundaries: Exploring the safe operating space for Humanity. *Ecology and Society*, 14 (2), Art. 32.
- Rucht, D. (2002). *Anstöße für den Wandel – Soziale Bewegungen im 21. Jahrhundert*. Vortrag, gehalten auf der Gründungsversammlung „Die Bewegungsstiftung – Anstöße für soziale Bewegungen“ am 02. März 2002, Berlin. Abrufbar unter: [https://www.wzb.eu/system/files/docs/sv/iuk/rucht02\\_vortrag\\_wandel.pdf](https://www.wzb.eu/system/files/docs/sv/iuk/rucht02_vortrag_wandel.pdf), abgerufen am 30.7.2020.
- Rückert-John, J. John, R., & Jaeger-Erben, M. (2015). Neue Formen des Konsums aus Sicht der Politik. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 28 (2), 77–89.
- Sayer, A. (2005). *The moral significance of class*. Cambridge, NY: Cambridge University Press.

- Scharpf, F. (2002). *Lobbyismus für Verbrauchinteressen in der Verhandlungsdemokratie, Verbraucherschutz im globalen Markt*. Dokumentation des vzbv-Kongresses am 11. Juli 2002 in Berlin, S. 8–16.
- Scherhorn, G. (1975). *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Göttingen: Otto Schwartz & Co.
- Schrader, U. et al. (2013). Verbraucherpolitik für nachhaltigen Konsum – Verbraucherpolitische Perspektiven für eine nachhaltige Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft: *Stellungnahme des wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Berlin.
- Schubert, K. (1989). *Interessenvermittlung und staatliche Regulation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Soper, K. (2007). Re-thinking the ‚Good Life‘: The citizenship dimension of consumer disaffection with Consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 205–229.
- Stauss, B. (1980). *Verbraucherinteressen. Gegenstand, Legitimation und Organisation*. Stuttgart: Poeschel.
- Strünck, C. (2015). Der mündige Verbraucher. Ein populäres Leitbild auf dem Prüfstand, in: C. Bala, K. Müller (Hrsg.), *Abschied vom Ottonormalverbraucher* (20–28). Essen: Klartext.
- Strünck, C. (2006). *Die Macht des Risikos. Interessenvermittlung in der amerikanischen und europäischen Verbraucherpolitik*. Baden-Baden: Nomos.
- Strünck, C. et al. (2012). Ist der „mündige Verbraucher“ ein Mythos? Auf dem Weg zu einer realistischen Verbraucherpolitik: *Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Berlin.
- Trumbull, G. (2006). *Consumer Capitalism. Politics, Product Markets, And Firm Strategy In France And Germany*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Trumbull, G. (2012). *Strength in Numbers. The Political Power of Weak Interests*. Cambridge: Harvard University Press.
- Umweltbundesamt (2014). *Soziale Innovationen im Aufwind. Ein Leitfaden zur Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum*. Abrufbar unter: [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/soziale\\_innovationen\\_m\\_aufwind\\_bf\\_1.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/soziale_innovationen_m_aufwind_bf_1.pdf), abgerufen am 3.9.2019.
- Umweltbundesamt (2016). *Repräsentative Erhebung von Pro-Kopf-Verbräuchen natürlicher Ressourcen in Deutschland (nach Bevölkerungsgruppen)*. Abrufbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/repraesentative-erhebung-von-pro-kopf-verbraeuchen>, aufgerufen am 17.07.2020.
- Umweltbundesamt (2020). *Marktdaten: Bereich Ernährung*. Abrufbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/konsum-produkte/gruene-produkte-markt-zahlen/marktdaten-bereich-ernaehrung#biobiolebensmittel>, aufgerufen am 17.07.2020.
- Verbraucherzentrale NRW (2020). *Ergebnisbericht. Befragung lokaler Initiativen für einen nachhaltigen Konsum in NRW (Oktober -Dezember 2019): Mitglieder, Handlungsfelder, Zusammenarbeit mit Kommunen, Stimmungsbarmeter*. Abrufbar unter: [https://www.mehrwert.nrw/sites/default/files/202004/Ergebnisbericht\\_Initiativenbefragung\\_MehrWertKonsum.pdf](https://www.mehrwert.nrw/sites/default/files/202004/Ergebnisbericht_Initiativenbefragung_MehrWertKonsum.pdf), aufgerufen am 22.07.2020.
- Von Hippel, E. (1986). *Verbraucherschutz*. Tübingen: Mohr.

YouGov (2017). *Food-Trends bei jungen Erwachsenen. Studie im Auftrag des Projekts MehrWert NRW der Verbraucherzentrale NRW. Ergebnisbericht, August 2017.*

Abrufbar unter: [https://www.mehrwert.nrw/sites/default/files/2017-10/YouGov\\_MehrWert-NRW\\_FoodTrends.pdf](https://www.mehrwert.nrw/sites/default/files/2017-10/YouGov_MehrWert-NRW_FoodTrends.pdf), aufgerufen am 17.07.2020.