



## **Der verantwortliche Konsument**

Wie Verbraucher mehr Verantwortung für ihren Alltagskonsum übernehmen können

**Björn Ahaus  
Ludger Heidbrink  
Imke Schmidt**

**Working Papers des CRR**

Nr. 10/2011  
ISSN 2190-5398

[www.responsibility-research.de](http://www.responsibility-research.de)

# **Der verantwortliche Konsument**

Wie Verbraucher mehr Verantwortung für ihren Alltagskonsum übernehmen können

*Björn Ahaus  
Ludger Heidbrink  
Imke Schmidt*

Nr. 10/2011  
ISSN 2190-5398

# Der verantwortliche Konsument

Wie Verbraucher mehr Verantwortung für ihren Alltagskonsum übernehmen können

*Björn Ahaus  
Prof. Dr. Ludger Heidbrink  
Imke Schmidt  
CRR (Center for Responsibility Research)  
Kulturwissenschaftliches Institut, Essen*

Diese Publikation geht auf das Forschungsprojekt „**Konsumentenverantwortung - Neue Macht und Moral des Verbrauchers**“ des Center for Responsibility Research (CRR) am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen (KWI) zurück.

Sie beschäftigt sich mit der Frage, welche Rolle Konsumenten angesichts der Risiken des Klimawandels, des ansteigenden Ressourcenverbrauchs und wachsender sozialer Ungleichheiten für eine nachhaltige Entwicklung spielen können. Obwohl die Einsicht der Verbraucher in die negativen Auswirkungen ihrer Konsumgewohnheiten zunimmt, besteht zwischen dieser Einsicht und ihrer tatsächlichen Umsetzung im Alltagshandeln weiterhin eine Kluft. Die Autoren dieses Papiers analysieren am Beispiel des Wechselverhaltens von Stromkunden die Ursachen für diese Diskrepanz und zeigen Strategien zur Förderung verantwortlichen Konsumentenverhaltens auf. Die These ist, dass Verbraucher mehr Verantwortung für ihren Konsum übernehmen können, indem sie Strategien der rationalen Selbstbindung entwickeln und stärkeren Einfluss auf Handlungsoptionen und Marktangebote ausüben.

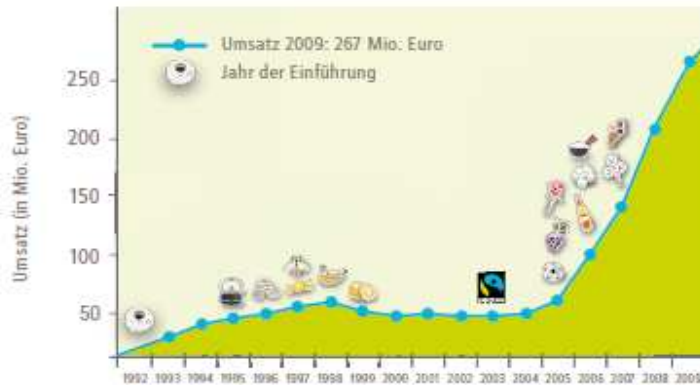
Das **Center for Responsibility Research (CRR)** befasst sich aus interdisziplinärer Sicht mit Fragen der Verantwortung in der gegenwärtigen Gesellschaft. Aktuelle Themen wie die Zukunft der Marktwirtschaft, das Verhältnis von Moral und Ökonomie, die Auswirkungen des Klimawandels und der Wandel liberaler Gesellschaften werden mit Blick auf notwendige Verantwortungsressourcen untersucht.

## Die Verantwortung der Konsumenten

Der Klimawandel mit seinen riskanten Auswirkungen auf die Umwelt, sozial prekäre Verhältnisse in Herstellungsländern und sich verselbstständigende Finanzmärkte haben zu einer Situation geführt, in der marktwirtschaftliches Handeln zunehmend moralisch hinterfragt wird. Immer stärker wird ein Umdenken von ökonomischen Kalkülen hin zu einem sozial verantwortlichen Wirtschaftsprozess gefordert. Vor diesem Hintergrund spielt die Frage nach der *Verantwortung der Konsumenten* eine immer wichtigere Rolle. Das Prinzip der Verantwortung steht in den wirtschaftsethischen Debatten der letzten Jahre im Vordergrund, weil es nicht nur darum geht, an das moralische Gewissen von Marktakteuren zu appellieren, sondern auch das Bewusstsein für komplexe ökonomische Handlungszusammenhänge zu erzeugen. Verantwortung bedeutet nicht nur, die Ursachen von Fehlentwicklungen zu erkennen. Es bedeutet auch, dass Akteure die Verantwortung

für Konsequenzen ihres Handelns übernehmen und sich aktiv um die Beseitigung von Missständen kümmern. Angesichts der globalen Verflechtungen wirtschaftlicher Prozesse sind deshalb nicht nur Unternehmen und Politik, sondern auch die Verbraucher stärker aufgefordert, sich mit ihren Verantwortungsaufgaben auseinanderzusetzen.

Der Umsatz der Fairtrade-Produkte in Deutschland wächst seit 2004 kontinuierlich



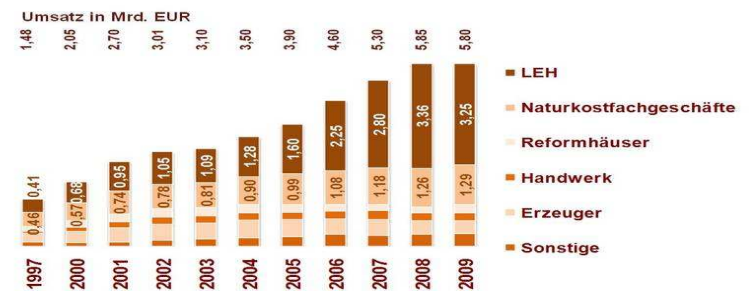
Nicht zuletzt das Wachstum alternativer Märkte zeigt, dass hier in den letzten Jahren einiges passiert ist. So hat der Absatz fair gehandelter Produkte in 2009 trotz der Wirtschaftskrise um 21 Prozent zugenommen (Tagesspiegel 14.9. 2011).

Quelle: www.transfair.org

Der Zuwachs von Bio-Waren, deren Marktanteil bei etwa 3,5 Prozent liegt, stagnierte zwar in 2009 (BÖLW 2010).

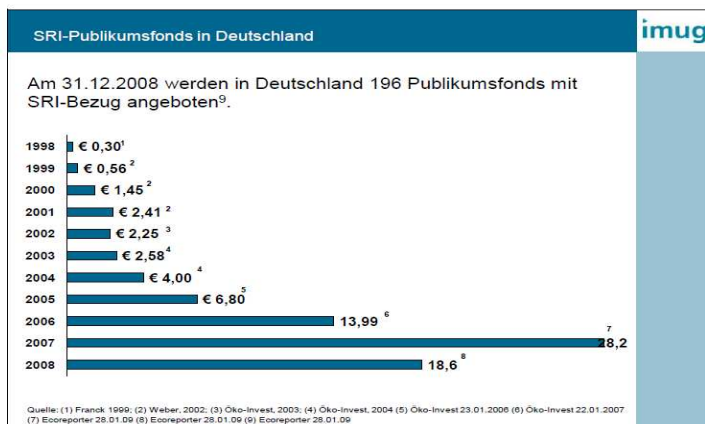
Dafür hat sich das Volumen ethischer Fonds und Geldanlagen zwischen 2003 und 2008 von 4 auf über 30 Milliarden Euro fast verachtfacht (FAZ 21.8.2008)

### Bio-Umsatz in Deutschland 2009 stabil



Quelle: AMI-Schätzung auf der Basis von GRK-Veränderungsraten und Umsatzanteilsschätzungen von Hamm, Universität Kassel und Agromilagro

Quelle: <http://www.oekolandbau.de>



Quelle: (1) Franck 1999; (2) Weber, 2002; (3) Öko-Invest, 2003; (4) Öko-Invest, 2004 (5) Öko-Invest 23.01.2006 (6) Öko-Invest 22.01.2007 (7) Ecoreporter 28.01.09 (8) Ecoreporter 28.01.09 (9) Ecoreporter 28.01.09

Quelle: Nachhaltiges Investment (Socially Responsible Investment, SRI), www.imug.de

Das Marktpotential der so genannten „LOHAS“, womit die Konsumenten-gruppe gemeint ist, die einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ verfolgen, wird in Deutschland inzwischen auf fast 200 Milliarden Euro geschätzt. (Schulz 2008)

Was aber ist genau damit gemeint, wenn von der Verantwortung der Konsumenten die Rede ist? Legt man das eingangs genannte Verständnis von Verantwortung zugrunde, bedeutet dies, dass die Verbraucher ein Bewusstsein für die gesellschaftliche Relevanz ihrer Konsumhandlungen entwickeln und sich mit deren externen Wirkungen auseinandersetzen.

Der verantwortliche Konsument hat, anders gesagt, nicht nur seine eigene Bedürfnisbefriedigung oder sein persönliches Gewissen im Auge, sondern berücksichtigt darüber hinaus die Konsequenzen für das gesellschaftliche Gemeinwohl durch sozial und ökologisch verträgliche Konsumpraktiken, die dem Prinzip der Nachhaltigkeit folgen.

### **Nachhaltiger Konsum**

Das Thema nachhaltiger und sozialverantwortlicher Konsum steht schon seit längerem im Zentrum politischer und zivilgesellschaftlicher Aktivitäten. Wichtige Anstöße hierzu gaben 1992 die UN-Konferenz von Rio de Janeiro mit der Agenda 21, der Roundtable von Oslo 1994 über „Sustainable Consumption“ und der Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung in Johannesburg 2002.

Gegenwärtig wird das Thema auf nationaler und internationaler Ebene vor allem von drei Prozessen vorangetrieben: dem Marrakesch-Prozess der Vereinten Nationen, dem Aktionsplan zu nachhaltigem Konsumieren und Produzieren der EU und dem Dialogprozess Konsum in Deutschland. Während es bei dem Marrakesch-Prozess vor allem darum geht, die Produktions- und Konsumgewohnheiten in den verschiedenen Erdregionen zu analysieren und durch UN-„Task Forces“ voran zu bringen, verfolgt die EU mit ihrem Aktionsplan das Ziel, mit Hilfe von markt-basierten Instrumenten wie Steuern, Öko-Labels oder Verbraucherinformation die Bürger zum nachhaltigen Konsum zu motivieren. In Deutschland soll der vom Bundesministerium für Umwelt (BMU) und dem Umweltbundesamt (UBA) getragene Dialogprozess dafür sorgen, dass die Öffentlichkeit durch Konferenzen, Fachdialoge und Initiativen besser über die Nachhaltigkeit von Produkten und Dienstleistungen aufgeklärt wird.

Trotz dieser Entwicklungen stellt sich die Frage, ob die Übernahme moralischer und ökologischer Verantwortung tatsächlich der treibende Faktor für die neuen Formen nachhaltigen Konsums ist. Handelt es sich wirklich um eine Änderung moralischer Einstellungen, oder dient der meist teurere nachhaltige Konsumstil in gut situierten Kreisen wie denen der LOHAS nicht eher als soziales Distinktionsmerkmal, so wie der Soziologe Thorstein Veblen schon Ende des 19. Jahrhunderts vom „demonstrativen Konsum“ sprach?

Ist der moralische Konsum womöglich nur ein Modetrend, der selbst keine nachhaltige Wirkung besitzt? Sind die Verbraucher tatsächlich so verantwortungsbewusst, wie die genannten Marktveränderungen es nahelegen?

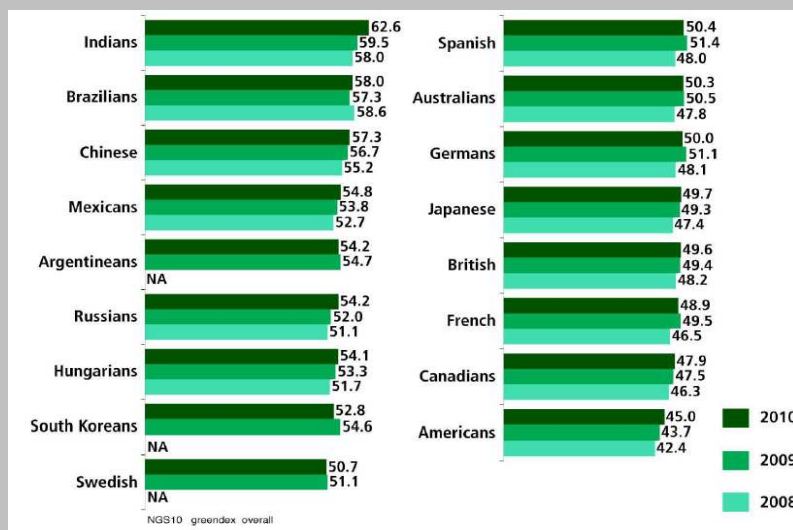
## Kluft zwischen Wissen und Handeln

Versteht man unter verantwortlichem Konsum nicht nur, dass man sich zu einem nachhaltigen Lebensstil bekennt, sondern diesen Lebensstil auch konsequent umsetzt, sieht die Diagnose von der „Moralisierung der Märkte“ (Nico Stehr), wie sie seit einiger Zeit in der Soziologie und den Wirtschaftswissenschaften diskutiert wird, etwas anders aus. So setzen nach einer Studie des Umweltbundesamtes von 2009 lediglich 10% der Konsumenten ihre ökologische Einstellung auch konsequent in die Praxis um. Zwar geben über 40 Prozent der Konsumenten beispielsweise an, umweltverträgliche Waschmittel und Haushaltsreiniger zu kaufen, der Marktanteil dieser Produkte liegt aber nur bei etwa 5 Prozent; bei Bioprodukten liegt das Verhältnis bei etwa 20 zu 3 Prozent (FAZ 10.10.2009).

Besonders interessant ist hierbei die Kluft zwischen der Selbsteinschätzung und dem realen Konsumverhalten. So sind nach dem jüngsten Eurobarometer von 2010 über 40 Prozent der Deutschen der Ansicht, besonders viel für den Klimaschutz zu tun und gehören damit zur europäischen Spitzengruppe. Beim konkreten Handeln zählen die Deutschen aber nur zum Mittelfeld. 41 Prozent sind der Ansicht, der Bürger tue schon genug gegen den Klimawandel. Auch beim letzten globalen Öko-Ranking der Zeitschrift National Geographic (2010) sind die Deutschen weit hinter Indien, Brasilien und China nur auf dem zwölften von siebzehn Plätzen gelandet, da sie im Alltagskonsum (z.B. durch den Verbrauch auswärtigen Mineralwassers) an alten Gewohnheiten festhalten und trotz gegenteiliger Bekundungen nur eine geringe ökologische Lernwilligkeit zeigen.

### Greendex 2010

Der Greendex 2010 zeigt die Ergebnisse einer weltweit vergleichenden Studie zur Nachhaltigkeit von Konsummustern. Je höher der Wert auf der Skala zwischen 1 und 100, desto umweltverträglicher ist im Durchschnitt das Konsumverhalten eines Bürgers.



Quelle: Greendex 2010 (National Geographic und GlobeScan), [http://images.nationalgeographic.com/wpf/media-live/file/GS\\_NGS\\_Full\\_Report\\_June10-cb1275498709.pdf](http://images.nationalgeographic.com/wpf/media-live/file/GS_NGS_Full_Report_June10-cb1275498709.pdf).

Die Situation ist also alles andere als eindeutig. Dem Trend zum Konsum von nachhaltigen Produkten und der Berücksichtigung sozialer Standards steht eine zwar kontinuierlich, aber nur langsam wachsende Bereitschaft der Verbraucher gegenüber, ihren Lebensstil tatsächlich an Kriterien der Nachhaltigkeit und Fairness auszurichten. Obwohl die meisten Verbraucher grundsätzlich wissen, dass ihr Konsumverhalten Auswirkungen auf Umwelt, Ressourcennutzung und soziale Herstellungsbedingungen hat, klafft in der Alltagspraxis weiterhin eine Lücke zwischen Wissen und Handeln.

### **Grenzen verantwortlichen Konsums. Worin bestehen die Hinderungsgründe?**

Worin liegen die Gründe für dieses widersprüchliche Verhalten der Konsumenten? Neben den bekannten Ursachen, dass es beim Einkaufen häufig an Zeit fehlt oder Verbraucher sich aus schlichter Bequemlichkeit und Gewohnheit für das nächstbeste Angebot entscheiden, sind es vor allem sechs Faktoren, die in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle spielen: unklare Informationen, kontraproduktive Verhaltenseffekte, hohe Preise, mangelnde Transparenz, Wachstumsorientierung und fehlende Handlungsalternativen.

#### **Unklare Informationen**

Viele Verbraucher fühlen sich durch die Flut an Kennzeichnungen und Labels für nachhaltige Produkte überlastet und finden sich im Dschungel von gegenwärtig über zwanzig Siegeln für umweltfreundliche und biologische Waren nicht zurecht: Je größer die Auswahl an bestimmten Konsumangeboten ist, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass am Ende keine oder eine rein willkürliche Entscheidung getroffen wird. Zu viele und zu unklare Informationen verwirren den Verbraucher, anstatt ihm hilfreiche Kaufkriterien an die Hand zu geben.

Auch Unklarheiten, die paradoxerweise aus der wachsenden Informiertheit der Verbraucher resultieren, bilden wesentliche Hinderungsgründe. So herrschen gerade unter kritischen Konsumenten große Unsicherheiten, welcher Anteil an Erlösen aus Fairtrade-Produkten tatsächlich den Erzeugern zukommt, ob es etwa besser ist, über den Winter eingelagerte Äpfel aus dem eigenen Umland oder frische Äpfel aus entfernten Regionen zu kaufen, und welche wirtschaftlichen Folgen es für Entwicklungsländer hat, wenn die Touristen aus Umweltgründen zu Hause bleiben. Diese „Trade-Offs“ sorgen für eine Zurückhaltung bei Kaufentscheidungen, die mit der Einsicht in die globalen Verkettungen von Herstellung, Verteilung und Verkauf nachhaltiger Güter zunimmt.

#### **Kontraproduktive Verhaltenseffekte**

Darüber hinaus lässt sich im Alltagskonsum immer wieder das Phänomen beobachten, dass nachhaltige Konsumententscheidungen durch gegenläufige Folgehandlungen konterkariert werden. Es gibt in der Praxis zahlreiche Beispiele für diese so genannten „Rebound-Effekte“: Der ökobewusste Käufer legt sich einen verbrauchsarmen Kleinwagen zu, um dann weitaus häufiger als früher mit ihm zu fahren. Beim Fliegen sorgen CO<sub>2</sub>-Abgaben für ein gutes Gewissen – mit dem Resultat, dass die Passagiere beim nächsten Mal umso unbeschwerter in ihr Flugzeug steigen. Untersuchungen haben gezeigt, dass nach dem Austausch von Nachtspeicherheizungen der Energieverbrauch sehr häufig ansteigt, da die Bewohner im Vertrauen auf die sparsamere Technik umso mehr heizen.

## **Hohe Preise**

Nachhaltige Güter sind immer noch überdurchschnittlich teuer. Für zahlreiche Verbraucher bedeuten die relativ hohen Preise ökologischer und fair hergestellter Produkte eine Belastung, da sie notgedrungen auf andere Waren und Güter verzichten müssen. Die Ursache dafür, dass nachhaltige Produkte teurer als konventionelle sind, liegt vor allem darin, dass sich ökologische und soziale Kosten konventioneller Produkte nicht im Preis niederschlagen, also externalisiert werden. Billigflieger sind unter anderem deshalb so günstig, weil die Emissionen von klimaschädlichen Treibhausgasen nicht eingerechnet werden und Kerosin einem günstigen Steuersatz unterliegt. Auch Fleisch aus Massentierhaltung wird zu niedrigen Preisen gehandelt, weil die externen Kosten nicht artgerechter Tierhaltung, gesundheitliche Risiken und Umweltbelastungen nicht berücksichtigt werden. Besonders im landwirtschaftlichen Bereich werden die Preise zusätzlich durch die Subventionierung industrieller Methoden verzerrt. Dadurch erscheinen nachhaltige Produkte für den Verbraucher als unverhältnismäßig teuer.

## **Mangelnde Transparenz**

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

## **Wachstumsorientierung**

Ein weiterer wichtiger Verhinderungsfaktor resultiert aus dem Umstand, dass verantwortlicher Konsum bislang vorrangig mit negativen Attributen behaftet ist. In einer Kultur, die auf dem Wachstumsprinzip beruht, bedeutet die Einschränkung der gewohnten Konsumweisen den Verzicht auf das gewohnte Streben nach „mehr“: ein größeres Haus, Kirschen essen im Winter und Ski fahren im Sommer. Nach wie vor gilt v.a. das Vorhandensein von (möglichst vielen) Konsumoptionen als Anzeige für Wohlstand und Fortschritt. Verbraucher sind in dieser Kultur nur begrenzt in der Lage, ihre Konsumansprüche zurückzuschrauben. Die Abkehr vom erreichten Anspruchsniveau – etwa durch weniger Luxusgüter, Urlaub im eigenen Land oder ein leistungsschwächeres Auto – wird als Einbuße an Lebensqualität wahrgenommen. So lange die Erfahrung des Verzichts im Vordergrund steht, wird sich eine nachhaltige Veränderung des Konsumentenverhaltens nur zögerlich durchsetzen.



## **Fehlende Handlungsalternativen**

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

## **Zentrale Hinderungsgründe für verantwortliches Konsumentenverhalten:**

- Unklare Informationen über Qualität und Eigenschaften von Produkten.
- Kontraproduktive Verhaltenseffekte bei der Nutzung nachhaltiger Produkte.
- Ein Preissystem, das die „wahren“ Kosten von Produkten nicht widerspiegelt.
- Mangelnde Transparenz hinsichtlich der Herstellungsbedingungen von Produkten.
- Wachstumsorientierung und steigendes Anspruchsniveau hinsichtlich des materiellen Lebensstandards.
- Fehlende Handlungsalternativen für nachhaltige Konsumpraktiken.

## **Wie lassen sich Hürden im Alltagskonsum überwinden? Das Beispiel des Wechselverhaltens am regenerativen Strommarkt**

Am Beispiel des regenerativen Strommarkts lässt sich deutlich machen, worin die Hürden für die Änderung von Konsumgewohnheiten liegen und worin Ansatzpunkte für eine Stärkung der Rahmenbedingungen für mehr Konsumentenverantwortung liegen.

Seitdem die Verbraucher 1998 mit der Liberalisierung des Strommarktes in die Lage versetzt wurden, den Stromanbieter zu wechseln, haben etwa 20 Prozent der Verbraucher von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht. Der Marktanteil der Ökostromanbieter lag laut einer Untersuchung von TNS Infratest Mitte 2009 bei ca. 4 Prozent. Insgesamt ist der Anteil der Wechsler zu Ökostromprodukten an den Gesamt-Wechslern zwischen 2007 und 2009 von 2 auf 13 Prozent gestiegen, damit ist Ökostrom trotz geringen Marktanteils relativ gesehen das Stromsegment mit den höchsten Zuwachsraten, bleibt aber bislang ein Nischenprodukt.

Bei der Befragung von TNS Infratest gaben 63 Prozent der Verbraucher an, aus finanziellen Motiven gewechselt zu haben; bei 13 Prozent der Befragten war das Motiv der Wunsch, Ökostrom zu beziehen; 11 Prozent gaben an, aufgrund eines Umzuges gewechselt zu haben. Bei der Befragung gab ein Großteil der Befragten (92 Prozent) an, grundsätzlich Strom beziehen zu wollen, der die Umwelt schont. Es zeigt sich also auch hier ein Widerspruch zwischen grundsätzlichen Umwelteinstellungen und konkretem Konsumentenverhalten. Preise scheinen zudem wirkmächtiger als Umwelteinstellungen zu sein.

Wenn Verbraucher zu Ökostrom wechseln möchten, können sie aus über 900 Produkten auswählen und stehen damit vor der Qual der Wahl. Dabei sehen sie sich auch mit der Tatsache konfrontiert, dass es keine klaren Kriterien dafür gibt, was echten Ökostrom ausmacht, und kein einheitliches Siegel existiert, welches echten Ökostrom kennzeichnet. Dies erleichtert die Verbrauchertäuschung seitens der Anbieter, was ein wichtiges Hemmnis für eine stärkere Wechselbereitschaft darstellt. Denn Verbraucher können nicht ausschließen, im Falle eines Wechsels mehr Geld für ein Stromprodukt mit fragwürdigem Umweltnutzen zu zahlen. Echter Ökostrom zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass der Anbieter kontinuierlich in den Ausbau erneuerbarer Stromerzeugungskapazitäten investiert und keinen Strom aus schon länger bestehenden Anlagen vermarktet. Erst durch Investitionen in neue Anlagen ergeben sich langfristige Umwelteffekte, die Ökostrom zu einem positiven Kollektivgut machen.

Strom besitzt einige besondere Eigenschaften. Zunächst ist er nur begrenzt sinnlich wahrnehmbar: man kann ihn weder sehen noch fühlen, was zu seiner *Abstraktheit* beiträgt. Durch die physikalischen Eigenheiten des Stromes lässt sich ein Endverbraucher zudem nicht einem bestimmten Stromerzeuger zuordnen, was auch als *Nicht-Identität* bezeichnet wird. Der Kunde kann nicht direkt erkennen, ob der Stromanbieter tatsächlich echten Ökostrom ins Netz eingespeist hat – er muss es dem Anbieter glauben. Aus diesem Grund handelt es sich bei Ökostrom um ein typisches *Vertrauensgut*. Dies bedeutet, dass der Verbraucher auf glaubwürdige Angaben des Anbieters und Produkttransparenz angewiesen ist.

Zudem bringt Ökostrom keinen zusätzlichen Qualitätsunterschied wie etwa geringere Schadstoffbelastung bei Biolebensmitteln im Vergleich zu konventionellen Erzeugnissen mit sich. Erschwerend kommt hinzu, dass Strom zwar allgegenwärtig ist, wir uns dessen im Alltag aber nicht bewusst sind. Der Fernseher wird eingeschaltet, egal, welche Stromkosten er verursacht. Zwischen Nutzung und Bezahlung liegt in der Regel eine große Zeitspanne, was den Stromkonsum zu einem *Gewohnheitskauf* macht.

Diese Gründe tragen dazu bei, dass Strom kaum distinktionsfähig ist und auch als *Low Involvement*-Produkt bezeichnet wird. In der Umfrage von TNS Infratest äußerte fast die Hälfte der Befragten, ihr sei es egal, bei welchem Stromanbieter sie Kunde sei. Gleichzeitig empfinden viele Verbraucher eine Abhängigkeit vom Strom, woraus das Bedürfnis nach Versorgungssicherheit resultiert und der Wechsel zu einem anderen Anbieter als potentielles Risiko wahrgenommen wird.

## Überwindung von Hürden

Wie lassen sich solche Hürden im Alltagskonsum abbauen? Zunächst lässt sich relativ einfach eine Verbesserung der individuellen Aufmerksamkeit für den Stromverbrauch durch häufigere Verbrauchsrückmeldungen erreichen. Ein Mittel hierfür ist die Umstellung auf eine monatliche Abrechnung des Stromverbrauchs, wie man es von der Telefonrechnung kennt, statt der bisherigen Praxis, bei der nur einmal im Jahr abgerechnet wird und dann Pauschalen festgelegt werden. Die Stromrechnung ist bei vielen Menschen der einzige Moment bewusster Auseinandersetzung mit dem eigenen Verbrauch. Häufigere Abrechnungen bedeuten ein häufigeres Feedback und sorgen damit für eine potenziell höhere Bereitschaft, sich mit dem Wechsel zu einem Ökostrom-Anbieter zu befassen. Zudem bieten technische Innovationen wie intelligente Stromzähler – die sogenannten *Smart Meter* – oder internetbasierte Anwendungen die Möglichkeit, mehr Rückmeldungen bezüglich des Stromverbrauchs zu geben. Außerdem haben Konsumenten schon heute die Möglichkeit, sich mit Internetanwendungen wie dem Energiesparkonto einen genauen Überblick über ihr Energienutzungsverhalten zu verschaffen.

Umfragen haben gezeigt, dass Ökostromkunden ein höheres *Involvement* aufweisen – sich also stärker mit dem Stromprodukt identifizieren und sich bewusster mit dem eigenen Energieverbrauch auseinandersetzen. Der persönliche Beitrag des Ökostromkunden zum Klimaschutz und zum Ausbau der erneuerbaren Energien kann vor diesem Hintergrund durch zielgruppenorientiertes Marketing kommuniziert und unterstützt werden. Zudem können Stromkunden selber zu Stromproduzenten werden, indem sie z.B. eine Photovoltaikanlage installieren. Durch die aktive Teilhabe an der Energieerzeugung wird der Glaube an die eigene Selbstwirksamkeit bei den Konsumenten gestärkt.

Darüber hinaus sind insbesondere Maßnahmen hilfreich, die eine transparentere Produktgestaltung fördern. Hierzu zählen vergleichbare Serviceinformationen und einfache, aber aussagekräftige Kennzeichnungen, die es den Verbrauchern erleichtern, Qualitätsdifferenzen zwischen Anbietern auszumachen und seriöse Angebote von Greenwashing-Produkten zu unterscheiden

### **Greenwashing**

Das Oxford Dictionary definiert Greenwashing als „Desinformation, verbreitet von einer Organisation um ein Image ökologischer Verantwortung zu erzeugen“. Greenwashing kann der Verschleierung einer umstrittenen Geschäftspraktik bzw. der Schaffung von Akzeptanz für diese dienen. Das Ziel kann auch darin bestehen, eigenverantwortliches Handeln des Unternehmens zu suggerieren um Politik von gesetzlicher Regulierung abzuhalten. Bezogen auf den Endverbraucher dient Greenwashing insbesondere dem Ziel, den wachsenden Zweifeln von Verbrauchern entgegen zu treten und den Eindruck verantwortlichen Unternehmenshandelns zu vermitteln. In nicht (nur) auf ökologische Auswirkungen des Handelns einer Organisation bezogenen Kontexten wird auch von Bluewashing oder Schönfärberei gesprochen. So z.B. wenn versucht wird, menschenunwürdige Bedingungen in der Textilproduktion in Billiglohnländern zu verschleiern.

Hier könnte z.B. ein Ökostromlabel des Blauen Engel hilfreich sein, wie es zurzeit im Gespräch ist. Wichtig ist in diesem Zusammenhang eine detaillierte Bilanz des Versorgers über die Umwelt-

qualität der Stromerzeugung und den ökologischen Fördereffekt des Produktes. Letztlich stellt die Nichteinpreisung externer Kosten der konventionellen Stromproduktion - wie Klimaschäden bei der Kohleverstromung und Atommüllentsorgung bei der Atomkraftnutzung - eine indirekte Subventionierung nicht-nachhaltiger Energieerzeugung dar. Wird dieses Problem vom Gesetzgeber angegangen, wird die Konkurrenzfähigkeit von Ökostrom deutlich gestärkt. Schon heute existieren aber viele Ökostrom-Angebote am Markt, die günstiger sind als die Angebote der konventionellen Anbieter.

#### **Unterstützung der Konsumentenverantwortung am Strommarkt:**

- Förderung der bewussten Auseinandersetzung mit dem individuellen Stromverbrauch
- Häufigere Rückmeldungen durch Energieverbrauchskontrollen als Anreiz zur Senkung des Stromverbrauches und zum Wechsel des Anbieters
- Stärkung der Identifikation mit dem Stromprodukt durch zielgruppenorientiertes Marketing
- Bewusstsein der Selbstwirksamkeit durch Teilhabe an der Energieerzeugung
- Verbesserung der Transparenz und Vergleichbarkeit von Stromprodukten

#### **Wie Konsumenten mehr Verantwortung für ihren Alltagskonsum übernehmen können**

Der vorangegangene Abschnitt hat deutlich gemacht, dass Stromkunden vor allem dann eine höhere Wechselbereitschaft zu einem Anbieter von Ökostrom entwickeln, wenn sie mit den Konsequenzen ihres Stromverbrauchs konfrontiert werden und aktiv auf ihre Energieversorgung Einfluss nehmen können. Um die Verantwortung für den Alltagskonsum zu fördern, kommt es darauf an, das Bewusstsein der Verbraucher für ihre Handlungswirksamkeit zu stärken und ihre vorhandene Bereitschaft zu nachhaltigen Verhaltensänderungen zu unterstützen. Dies kann insbesondere auf vier Wegen geschehen: Durch die Nutzung vorhandener Potentiale beim Alltagskonsum, durch Strategien der rationalen Selbstbindung, durch die organisierte Einflussnahme auf politische Rahmenregeln und durch die aktive Mitgestaltung der Angebotsstruktur.

#### **Nutzung vorhandener Potentiale beim Alltagskonsum**

In einer kürzlich erschienenen Studie wurde nachgewiesen, dass im Bereich des Klimaschutzes durch das Ausschöpfen bestehender Verhaltenspotentiale ca. acht Prozent der gesamtdeutschen Treibhausgasemissionen bis 2020 eingespart werden können (Meyer 2010). Angesichts des deutschen Reduktionszieles von 40 Prozent bis 2020 (gegenüber 1990) ist das bereits ein erheblicher Beitrag.

Bereits vorhandene Handlungspotentiale sollten gerade dort besser genutzt werden, wo bisher nachhaltige Alternativen nicht ausreichend vorhanden sind. So ist es zwar richtig, dass Elektromotoren die herkömmlichen Verbrennungsmotoren noch nicht ersetzen können und dass die Malediven sich nur mit dem Flieger erreichen lassen. Auch Bio-Produkte werden nicht in jedem Supermarkt angeboten. Es bestehen jedoch etliche weitere Möglichkeiten, seine Konsumgewohnheiten umzustellen, ohne dass darunter die Lebensqualität leiden muss: Kürzere Fahrten

lassen sich gerade in Ballungsräumen besser mit dem Fahrrad oder zu Fuß zurücklegen als mit dem Auto. Es ist nicht notwendig, nach Paris zu fliegen, da diese Strecke bequem mit dem Zug bewältigt werden kann. Der Kauf von regionalem oder saisonalem Gemüse und Obst ist unabhängig vom jeweiligen Bio-Angebot des Supermarktes möglich. Das Argument, nicht zu handeln, da Handlungsalternativen fehlen, steht hier im krassen Kontrast zu der Fülle nicht genutzter, aber vorhandener Optionen.

### **Strategien der rationalen Selbstbindung**

In ihrem 2007 erschienenen Buch „Nudge“ stellen Richard H. Thaler und Cass R. Sunstein Möglichkeiten der rationalen Selbstbindung vor, durch die Menschen aus eigener Initiative Strukturen schaffen, die für die Verfolgung ihrer langfristigen Ziele förderlich sind. Bankkunden legen zum Beispiel vertraglich geregelte Bausparkonten an, um nicht der Versuchung zu erliegen, das Geld direkt auszugeben. Ähnliches wäre auch im Bereich des Konsums denkbar. Zeitschaltuhren an Elektrogeräten können etwa helfen, das Ausschalten des Stand-by-Modus nicht zu vergessen. Hierzu gehört auch die im vorigen Kapitel vorgeschlagene monatliche Stromabrechnung. Sie kann aktiv eingefordert werden, um den eigenen Stromverbrauch im Auge zu haben und so Feedback-Schleifen zu erzeugen, die zu Verhaltensänderungen führen. Der Grundgedanke dieser Vorschläge ist es, die Wahrscheinlichkeit von Fehlern und Schwächen in spezifischen Entscheidungssituationen bewusst einzuplanen und sich durch selbst erzeugte Signale und Anreize zu erwünschten Handlungskorrekturen zu motivieren. Da Menschen nicht fehlerfrei sind und nicht immer rational handeln, bieten sich langfristig Vorteile, wenn Ziele durch selbstbindende Strategien verfolgt werden.

### **Organisierte Einflussnahme auf politische Rahmenregelungen**

Erwünschte Handlungsziele lassen sich nicht nur durch die Änderung alltäglicher Konsumpraktiken erreichen, sondern auch durch die aktive Einflussnahme auf politische Rahmenregeln und die Partizipation an öffentlichen Entscheidungsprozessen. So können Konsumenten über die Teilnahme an Wahlen ihre politischen Präferenzen zum Ausdruck bringen und über ihre Kaufkraft die Geschäftsstrategie von Unternehmen beeinflussen. Der nachhaltige Umbau der Industriegesellschaft macht es erforderlich, dass Verbraucher sich besser organisieren - eine Praxis, die in Deutschland anders als in Ländern wie den USA bisher nur in Ansätzen verfolgt wird. Der Bürgerprotest gegen das Verkehrsprojekt „Stuttgart 21“ hat gezeigt, dass sich quer durch die sozialen Schichten öffentliche Willensbekundungen mobilisieren lassen. Durch bürgergesellschaftliche Formen der Selbstorganisation können Hinweise auf mangelnde Handlungsalternativen öffentlich wirksam vorgebracht und Lösungen besser durchgesetzt werden, die den eigenen Vorstellungen entsprechen oder Strategien der rationalen Selbstbindung unterstützen. So könnten Verbrauchergruppen sich etwa politisch dafür einsetzen, ein individuelles, jährliches CO<sub>2</sub>-Limit festzulegen und das Budget wie bei Emissionszertifikaten öffentlich zu handeln. Der Grundgedanke ist hierbei, dass diejenigen, die weniger Emissionen verursachen, ihren Überschuss an diejenigen verkaufen können, deren Lebensstil emissionsintensiver ist. Durch einen Zuwachs an politischer Partizipation und marktlicher Teilhabe lassen sich das Bewusstsein der Selbstwirksamkeit und damit die Bereitschaft zur Übernahme von mehr Eigenverantwortung für den Alltagskonsum stärken.

## **Aktive Mitgestaltung der Angebotsstruktur**

Und nicht zuletzt können sich Konsumenten auch direkt an der Schaffung neuer Markt- und Angebotsstrukturen beteiligen. Ein erfolgreiches Beispiel hierfür sind die Schönauer Stromrebelln, die in Folge der Tschernobyl-Katastrophe keinen Atomstrom mehr beziehen wollten. Da sich der lokale Stromversorger nicht bereit zeigte, auf regenerative Stromquellen umzusteigen, kauften die Bürger 1997 das Stromnetz der Stadt auf und gründeten die Elektrizitätswerke Schönau (EWS). Die Schönauer Bürger haben damit aus eigener Motivation heraus ihre Konsumentenrolle in den Bereich der Produktion – als sogenannte „Prosumenten“ – ausgedehnt und ein außerordentlich erfolgreiches Geschäftsmodell geschaffen: Die EWS sind mittlerweile einer der führenden Ökostrom-Anbieter in Deutschland. Dieser Fall steht exemplarisch dafür, dass die Rolle von Konsumenten nicht auf die passive Abnahme eines bestehenden Produkts festgeschrieben sein muss, sondern dass es für die Verbraucher zahlreiche Möglichkeiten gibt, Marktangebote aktiv zu beeinflussen.

## **Schluss**

Die vorangegangenen Beispiele sollten deutlich machen, dass ungeachtet bestehender Hürden die Konsumenten sehr wohl in der Lage sind, ihre Verbrauchsgewohnheiten zu ändern und mehr Eigenverantwortung für ihren Alltagskonsum zu übernehmen. Dazu sind vor allem Maßnahmen erforderlich, die bestehende Handlungspotentiale verstärken und Verhaltensänderungen erleichtern. Durch intelligente Anreize und Mechanismen der Selbstbindung können sich Konsumenten selbst in die Lage versetzen, umwelt- und sozialverträgliche Konsumpraktiken zu realisieren. Darüber hinaus bilden politische Partizipation und die aktive Mitgestaltung von Marktprozessen wichtige Wege, um das Bewusstsein der Selbstwirksamkeit zu stärken und damit die Bereitschaft zum nachhaltigen Konsum zu erhöhen.

### **Fazit**

#### **Verbraucher können mehr Verantwortung übernehmen, indem sie....**

- vorhandene Nachhaltigkeitspotentiale besser nutzen
- Strategien der Selbstbindung entwickeln, mit denen nachhaltige Konsumpraktiken erleichtert werden
- ihre Interessen öffentlich vertreten und politischen Einfluss nehmen
- nachhaltige Marktangebote mitgestalten.

## Literatur

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2010), *Zahlen, Daten, Falten: Die Bio-Branche 2010*, Berlin.

Umweltbundesamt (2009), *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der sozialen Milieus in Deutschland*, <http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3871.pdf> (abgerufen am 12.08.2010).

Stehr, Nico (2007), *Die Moralisation der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*, Frankfurt am Main.

Veblen, Thorstein (1971 [1899]), *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, München.

Meyer, Bernd/Meyer, Mark/Meyer zu Holte, Ines (2010), *Die ökologischen Wirkungen eines nachhaltigeren Konsums in Deutschland*, Osnabrück.

Thaler, Richard H./Sunstein, Cass R. (2009), *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, London.

Friedemann, Anne/Döring, Nicola/Westermann, Dirk (2009), *Passives Verbraucherverhalten auf dem liberalisierten Strommarkt*, *Umweltpsychologie* 13(1), 100-120.

TNS infratest (2009), *Wechselverhalten, Bedeutung der Marke und Kundenbindung im Strommarkt – Eine repräsentative Befragung deutscher Haushalte*,

[http://www.tns-infratest.com/branchen\\_und\\_maerkte/pdf/Energiemarktforschung\\_Aktuelles/Praesentation\\_Webseminar\\_TNS\\_Infratest.pdf](http://www.tns-infratest.com/branchen_und_maerkte/pdf/Energiemarktforschung_Aktuelles/Praesentation_Webseminar_TNS_Infratest.pdf); (abgerufen am 09.08.2010)

Jacobs, Stefan, Tagesspiegel (16.05.2009), *Umweltpolitik - Ökostrom: Die Spannung bleibt*,

<http://www.tagesspiegel.de/berlin/landespolitik/oekostrom-die-spannung-bleibt/1513436.html>

Gotsch, Susanna (04.12.2007), *Strompreise - Öko wird teurer*,

<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/verbraucher/oeko-wird-teurer/1112898.html>

Schulz, Werner (2008), *Megatrend Nachhaltigkeit, Marktpotentiale von LOHAS & Co*, Vortrag am 25. April 2008 an der Universität Hohenheim, <https://umho.uni-hohenheim.de/lohas.html> (30.05.2009).

BÖLW 2010.

## **IMPRESSUM**

Erscheinungsort: Essen

Herausgeber: Prof. Dr. Ludger Heidbrink  
Prof. Dr. Dr. Peter F. Seele

Postanschrift: CRR (Center for Responsibility Research)  
Kulturwissenschaftliches Institut, Essen  
Goethestrasse 31  
45128 Essen  
Telefon: + 49 (0)201/72 04-216  
Fax: + 49 (0)201/72 04-111

Homepage: [www.responsibility-research.de](http://www.responsibility-research.de)

ISSN: 2190-5398