

## **Konsum und Moral**

### **Wie steht es um die Verantwortung des Verbrauchers?**

Ludger Heidbrink

Sehr verehrter Herr Professor Wild, sehr verehrter Herr Primus von der Stiftung Warentest, sehr verehrte Staatssekretärin Frau Klöckner, sehr geehrter Herr Professor Landfried, sehr geehrte Damen und Herren, liebe Gäste!

„Wie steht es um die Verantwortung des Verbrauchers?“ – so lautet das Thema meines Vortrags. Um gleich zu Anfang eine Antwort zu geben: Es steht gar nicht mal so schlecht um die Verantwortung des Verbrauchers. Oder um es mit den Berlinern zu sagen: Man kann nicht meckern!

Denn in den letzten Jahren hat sich das Konsumentenverhalten auf eine erstaunliche Weise geändert. Immer mehr Verbraucher legen Wert auf nachhaltige Produkte, Bio-Waren und soziale Herstellungsbedingungen. Sie interessieren sich für die Löhne von Kaffeebauern in Ecuador, für Schadstoffe in Kinderspielzeug oder die Energieklasse ihres Kühlschranks.

Etwa 20 bis 25 Prozent der Deutschen legen Wert auf einen nachhaltigen Lebensstil. Das Marktpotential dieser Bevölkerungsgruppe, der so genannten „Lohas“ (Lifestyle of Health and Sustainability), wird inzwischen auf fast 200 Milliarden Euro geschätzt. Der Umsatz von Öko-Produkten verzeichnete allein in 2007 eine Steigerung um 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr, während der Absatz fair gehandelter Produkte in 2008 trotz der Wirtschaftskrise um 11 Prozent zugenommen hat.

Der Zuwachs von Bio-Waren, deren Marktanteil bei etwa 3,5 Prozent liegt, stagnierte zwar im letzten Jahr (wenn man von Naturkostläden absieht, die ein Plus von 6 Prozent verzeichneten), dafür hat sich das Volumen ethischer Fonds und Geldanlagen zwischen 2003 und 2008 – und das ist beachtlich – fast verachtfacht (von 4 auf 30 Milliarden Euro).

Es sieht also so aus, als ob der Konsument immer moralischer wird. Auch die Marktforschung hat schon länger den Trend der Zeit erkannt. Sie spricht in diesem Zusammenhang vom Typus des „Verantwortungsbewussten

Engagierten“ oder vom „Kritisch Konsumierenden“, die mit etwa 25.000 Euro pro Jahr überdurchschnittlich viel Geld für umweltverträgliche Produkte ausgeben und mehrheitlich (nämlich mit fast 60 Prozent) angeben, dass ihnen eine ökologische Lebensweise am Herzen liegt (Studie von Roland Berger Strategy Consultants und GfK Panel Service 2009).

\*\*\*

Bei genauerer Betrachtung kommen allerdings Zweifel auf, ob die Diagnose von der „Moralisierung der Märkte“, wie die Soziologie diese Entwicklung seit einiger Zeit nennt, tatsächlich zutrifft.

Stimmt es wirklich, dass die Verbraucher – also wir alle – so verantwortungsbewusst sind, wie die genannten Zahlen und Trends es nahelegen? Oder anders gefragt: Sind wir tatsächlich so tugendhaft, wie wir es von uns behaupten?

Versteht man unter verantwortlichem Konsum nicht nur, dass man sich zu einem nachhaltigen Lebensstil bekennt, sondern diesen Lebensstil auch konsequent umsetzt, sieht die Situation etwas anders aus.

Nach einer Studie des Umweltbundesamtes setzt weniger als die Hälfte der Konsumenten ihre ökologische KaufEinstellung auch wirklich in die Praxis um. So geben zwar über 40 Prozent der Konsumenten 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). Besonders interessant ist hierbei die Kluft zwischen der Selbsteinschätzung und dem realen Konsumverhalten.

So sind nach dem jüngsten Eurobarometer 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, weil sie der Ansicht sind, der Staat tue schon genug gegen den Klimawandel. Auch beim letzten globalen Öko-Ranking der Zeitschrift National Geographic (2009) sind die Deutschen weit hinter Indien, Brasilien und China nur auf dem zehnten von siebzehn Plätzen gelandet, da sie im Alltagskonsum (vor allem beim Verbrauch auswärtigem Mineralwasser!) an

alten Gewohnheiten festhalten und trotz gegenteiliger Bekundungen nur eine geringe ökologische Lernwilligkeit zeigen. Entsprechend ist auch die Bereitschaft der Deutschen, für Produkte mit einem CO<sub>2</sub>-Label mehr Geld auszugeben, mit etwa 4 Prozent erheblich geringer als in anderen europäischen Ländern (wie eine Umfrage der Initiative „2 Grad – Deutsche Unternehmer für den Klimaschutz“ im letzten Jahr gezeigt hat).

\*\*\*

Woher kommt dieser Widerspruch zwischen Bewusstsein und Handeln (der so genannte „Mind-Behaviour-Gap“, wie er in der Wissenschaft genannt wird)? Wieso gibt es so viel mehr Verantwortungsrhetoriker als Verantwortungspraktiker? Und warum sind gerade wir Deutschen besonders gut darin, unseren Worten keine angemessenen Taten folgen zu lassen?

Die Ursachen hierfür sind vielfältiger Art. Neben den bekannten Gründen, dass nachhaltige Produkte im Durchschnitt immer noch teurer sind, dass es häufig beim Einkaufen an Zeit fehlt oder man sich aus schlichter Bequemlichkeit und Gewohnheit für das nächstbeste Angebot entscheidet, scheinen mir in diesem Zusammenhang vor allem drei Faktoren eine zentrale Rolle zu spielen.

Zum einen fühlen sich viele Verbraucher durch die Flut an Kennzeichnungen und Labels für nachhaltige Produkte überlastet. Sie finden sich im Dschungel von gegenwärtig über zwanzig Siegeln für umweltfreundliche und biologische Waren nicht zurecht und leiden unter dem, was der amerikanische Psychologe Barry Schwartz „The Paradox of Choice“ genannt hat: 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.

Zum zweiten lässt sich im Alltagskonsum immer wieder das eigentümliche Phänomen beobachten, dass nachhaltige Konsumententscheidungen durch gegenläufige Folgehandlungen konterkariert werden. Beispiele für diesen so genannten „Rebound-Effekt“ – ich würde lieber vom „Faust-Effekt“ sprechen, da aus guten Handlungen schlechte Folgen entstehen – gibt es genug.

So legen wir uns beispielsweise einen verbrauchsarmen Kleinwagen zu, um dann weitaus mehr als früher mit ihm durch die Gegend zu fahren. Beim Fliegen sorgen CO<sub>2</sub>-Abgaben für ein gutes Gewissen – mit dem Resultat, dass man beim nächsten Mal umso unbeschwerter in Flugzeug steigt. Oder man stattet sein Haus mit Energiesparlampen aus, und lässt anschließend das Licht länger brennen. Untersuchungen haben übrigens gezeigt, dass nach dem Austausch von Nachtspeicherheizungen der Energieverbrauch sehr häufig ansteigt, da die Bewohner im Vertrauen auf die sparsamere Technik umso mehr heizen.

In einer kürzlich veröffentlichten Studie mit dem schönen Titel „Do Green Products Make us Better People?“ haben zwei Psychologen aus Toronto gezeigt, dass Menschen nach dem Kauf biologischer und ökologischer Produkte dazu neigen, besonders ungesunde Dinge zu konsumieren oder sich umweltschädlich zu verhalten, weil sie durch ihren nachhaltigen Konsum eine Art moralisches Guthaben angesammelt haben, dass sie anschließend durch gegenteiliges Verhalten wieder aufbrauchen. (Überhaupt haben nach Experimenten, die von den beiden Psychologen durchgeführt wurden, Menschen, die eine ausgeprägte moralische Haltung an den Tag legen, die Neigung, ihre Mitmenschen besonders rücksichtslos zu behandeln – eine Erkenntnis, die zu denken gibt, wenn man sich ausmalt, was geschieht, wenn wir tatsächlich alle immer „moralischer“ werden...)

Schließlich beruht die Schwierigkeit, den Pfad des verantwortungsgeliteten Konsums konsequent zu beschreiten, auch darauf, dass wir in einer Gesellschaft der permanenten Steigerung von Ansprüchen und Erwartungen leben. Wir leben in einem kulturellen Umfeld, das seit mindestens zweihundert Jahren durch das ökonomische Wachstumsprinzip geprägt ist. In diesem Umfeld bedeutet die Abkehr vom gewohnten „Mehr“ – ein schnelleres Auto, Ski fahren im Sommer oder Kirschen essen im Winter – eine erhebliche Einschränkung der Lebensqualität.

Aus der Glücksforschung weiß man, dass Verbraucher ihre Konsumansprüche immer weiter hochschrauben und dadurch in eine „hedonistische Tretmühle“ geraten, durch die ihrerseits wieder neue Konsumansprüche entstehen. Solange die Vorstellung herrscht, dass mehr Konsum auch besserer Konsum bedeutet,

wird sich deshalb nur zögerlich die Einsicht durchsetzen, dass der Verzicht auf umwelt- und sozialschädliche Verbrauchsgewohnheiten auch mit einem Gewinn an persönlicher Zufriedenheit und Wohlbefinden einhergehen kann (ich greife diesen Punkt am Ende wieder auf).

\*\*\*

Was also kann getan werden – und hiermit komme ich auf meine eingangs gestellte Frage zurück –, damit die Konsumenten ihrer Verantwortung besser als bisher nachkommen?

Aus der empirischen Verantwortungsforschung weiß man, dass Menschen dann bereit sind, Verantwortung zu übernehmen, wenn sie über persönliche Freiräume verfügen, sich mit ihren Vorhaben identifizieren und darüber hinaus Einfluss auf ihr Handeln ausüben können.

Es wäre von daher falsch, die immer noch relativ geringe Bereitschaft, einen nachhaltigen Lebens- und Konsumstil zu praktizieren, allein den Verbrauchern in die Schuhe zu schieben. In diesem Zusammenhang sind auch Staat und Wirtschaft gefordert, sich ihrer Verantwortung zu stellen. Es ist Aufgabe der Politik, durch bessere Rahmenregeln die Grenzwerte für Schadstoffe und umweltschädliches Verhalten festzulegen und diese notfalls mit Verboten durchzusetzen. Darüber hinaus sollten Unternehmen die Informationen für die Verbraucher klarer gestalten und mehr Angebote für nachhaltigen Konsum zur Verfügung stellen. Hier gibt es von einfacheren Kennzeichnungen (etwa in Gestalt einer Nährstoff-Ampel wie in Großbritannien) oder der richtigen Platzierung nachhaltiger Produkte in Supermärkten bis zum Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs oder intelligenten Carsharing-Systemen noch viel zu tun.

Ein wichtiger Punkt ist in meinen Augen auch die Verbesserung der Verbraucherbildung. Es ist immer wieder erstaunlich, wie wenig Kenntnisse über die Grundfunktionen der Marktwirtschaft viele Verbraucher besitzen. Sie können (oder wollen) nicht erkennen, dass ihre Kaufentscheidungen mit dazu beitragen, wie lange nachhaltige Produkte am Markt bleiben oder welches Sortiment der Handel zur Verfügung stellt.

Eine Erfahrung, die übrigens auch der ehemalige US-Arbeitsminister und Ökonom Robert Reich machte. In seinem Buch „Superkapitalismus“, das sich mit dem Konflikt zwischen dem Konsumenten und dem Bürger befasst („zwei Herzen in der Brust“), beschreibt Reich, wie er lange Monate aus Zeitgründen in großen Bookstores einkaufte, um dann überrascht feststellen, dass sein Buchhändler um die Ecke, bei dem er zuvor treuer Kunde war, sein Geschäft geschlossen hatte.

All die von mir genannten Maßnahmen nützen deshalb nur wenig, wenn man nicht den besonderen Stellenwert des Konsums für die menschliche Bedürfnisbefriedigung ins Auge fasst – womit ich zu meinem Hauptpunkt komme. Der besondere Charakter des menschlichen Konsums liegt meiner Ansicht nach nicht darin, dass er der Befriedigung materieller, sondern ideeller Bedürfnisse dient. Wenn man sich anschaut, warum und was wir einkaufen, stellen wir fest, dass der Konsum in erster Linie den Zweck hat, ganz bestimmte Sinn- und Glücksansprüche zu erfüllen.

Vor einigen Jahren stellte das Londoner Kaufhaus Selfridge's seinen Sommerschlussverkauf unter das Motto „I shop therefore I am“ – ein Motto, das nicht zufällig an den berühmten Satz des französischen Philosophen Descartes „Ich denke also bin ich“ erinnert und damit den besonderen Charakter des Konsums auf den Punkt bringt: Indem ich einkaufe, merke ich, wer ich bin oder wer ich sein möchte.

Der Konsum ist aber nicht nur ein Akt der persönlichen Selbstverwirklichung und Wunscherfüllung, er ist nicht nur ein existenzielles Phänomen, sondern auch ein sozialer Vorgang. Konsumenten demonstrieren durch die Wahl eines Produkts ihre Zugehörigkeit zu einem sozialen Milieu und richten ihre Kaufentscheidungen an der Wahrnehmung durch andere Menschen aus.

Lassen Sie mich dazu kurz folgendes Experiment schildern, das von einem australischen Kollegen durchgeführt wurde: In einem Coffeeshop wurde fair gehandelter Kaffee zum gleichen Preis wie normaler Kaffee angeboten. Der bloße Hinweis auf der Angebotstafel brachte nur einen geringen Verkaufszuwachs. Durch zusätzlich ausgelegte Informationsblätter kauften mehr Leute den fairen Kaffee. Die Zahl steigerte sich noch einmal, als die

Kunden bei der Bestellung gefragt wurden, ob sie lieber normalen oder fairen Kaffee haben möchten. Am meisten Coffeeshop-Gäste entschieden sich allerdings für den fairen Kaffee in dem Moment, in dem jemand bei der Bestellung direkt hinter ihnen stand.

Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus diesem Experiment ziehen? Nachhaltiges Konsumverhalten hängt ganz erheblich von der Beobachtung durch andere Konsumenten ab. Sobald wir uns der Aufmerksamkeit anderer Menschen ausgesetzt sehen, steigt die Bereitschaft, Verantwortung für die eigenen Konsumententscheidungen zu übernehmen. Die Verantwortungsbereitschaft nimmt zu, weil wir in unserem Handeln glaubwürdig erscheinen wollen. Wir wollen uns nicht dabei ertappen lassen, wie wir unsere Verantwortung an der Kasse abgeben.

Die praktische Konsequenz aus dieser Einsicht lautet: Es müssen mehr soziale Situationen geschaffen werden, in denen Marktteilnehmer sich wechselseitig wahrnehmen und damit Anreize entstehen, sich so zu verhalten, dass man in seinem Konsumverhalten glaubwürdig vor anderen und sich selbst dasteht.

Die eigene Glaubwürdigkeit scheint mir deshalb ein wichtiges Mittel zu sein, um den Verbraucher dazu zu bringen, nicht nur rhetorisch, sondern auch faktisch die Verantwortung für seinen Alltagskonsum zu tragen. Wer Wert auf die eigene Glaubwürdigkeit legt, schiebt seine Verantwortung nicht auf die Umstände, unter denen er handelt, sondern übernimmt selbst die Verantwortung für seine Entscheidungen.

Es gibt aber noch eine weitere Konsequenz, die sich aus dem Wunsch nach glaubwürdigen Konsumententscheidungen ergibt: Das Bedürfnis nach Glaubwürdigkeit sorgt dafür, dass man ein aufrichtiges Verhältnis zu seinen persönlichen Wertschätzungen und Handlungszielen beim Alltagskonsum entwickelt. Statt sich über die Erfüllung seiner Konsumwünsche zu täuschen und immer höhere Ansprüche zu entwickeln, ist man bereit sich einzugestehen, dass die permanente Steigerung der Konsumspirale nicht automatisch zu mehr Zufriedenheit führt und man persönliche Glückserwartungen häufig mit den falschen Konsumgütern verbindet. Auf diese Weise wird der Verzicht auf Konsumoptionen nicht als Verlust, sondern als Zuwachs an Lebensqualität

erlebt. Wir erkennen, dass viele Dinge, die wir für wichtig gehalten haben, es in Wirklichkeit nicht sind und das Leben erheblich angenehmer wird, wenn man sich von überflüssigen Konsumwünschen befreit.

\*\*\*

Lassen Sie mich zum Schluss kommen. Ich wollte Ihnen mit Blick auf den heutigen Abend zeigen, dass nicht-ökonomische Anreize für den verantwortlichen Konsum von größerer Bedeutung sind, als man normalerweise denkt. Der Konsument – und damit jeder von uns – reagiert besonders nachdrücklich auf soziale Anerkennung und das Bewusstsein, im Spiegel anderer Marktteilnehmer glaubwürdig zu handeln.

Ich glaube deshalb, dass die Zukunft der Industrie und der moralischen Marktwirtschaft darin liegt, diese Quellen der Anerkennung und Glaubwürdigkeit neu zu erschließen, oder anders gesagt, mehr Spiegel aufzustellen, in denen das Verhalten von Konsumenten durch andere Konsumenten beobachtet und bewertet wird.

Einen besonders guten Weg in diese Richtung stellen deshalb auch symbolische Belohnungen dar, bei denen man ja ebenfalls durch andere bewertet und ausgezeichnet wird. Der Züricher Ökonom Bruno Frey hat kürzlich den Vorschlag gemacht, dass Manager für besondere Leistungen nicht mehr Bonuszahlungen, sondern Orden und Ehrenmedaillen erhalten sollten. Solche Auszeichnungen, zumal wenn sie von bedeutenden Institutionen vergeben werden, steigern das Gefühl, das Richtige getan zu haben und motivieren zu weiteren guten Handlungen.

Der Dr. Rainer Wild-Preis, der heute abend an das Ressort Ernährung der Stiftung Warentest verliehen wird, ist deshalb genau das richtige Mittel, um ein breiteres Bewusstsein für gesunde Ernährung und nachhaltigen Konsum zu schaffen. Preise und Auszeichnungen machen nicht nur für den Preisempfänger, sondern auch für die Teilnehmer der Preiszeremonie und damit für die Öffentlichkeit deutlich, dass ökonomischer Gewinn nicht alles ist, sondern es letztlich darauf ankommt, sich so zu verhalten, dass man ein gutes und das heißt ein glaubwürdiges Vorbild für andere Marktteilnehmer ist.



Wer glaubwürdig ist, wird Nachahmer finden. Durch mehr Preisverleihungen wie diese – da bin ich mir sicher (und auch die Wissenschaft liefert immer mehr Belege dafür) – wird über kurz oder lang dafür gesorgt, dass die Bedeutung des nachhaltigen und verantwortlichen Konsums in unserer Gesellschaft wachsen wird. Die Verbraucher werden erkennen, dass es wichtiger ist, langfristig ein gutes Leben zu führen als kurzfristig seine Bedürfnisse zu befriedigen. Sie werden dazu beitragen, dass in Zukunft nicht mehr das Diktat des Wachstums, das wir uns in seiner bisherigen Form immer weniger leisten können, sondern das Prinzip der Lebensqualität und des Wohlergehens die Grundlage unserer Konsumgesellschaft sein wird.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!

Berlin, 20.5.2010