



perspektiefe: »Freiheit und Konsum«

Sept. 2011 / 26

Liebe Leserinnen und Leser,

unser Verbraucherverhalten ist irritierend vielschichtig und komplex: Nur drei Prozent von uns essen Biolebensmittel, lediglich zwei Prozent nutzen Ökostrom und der faire Handel ist auch nicht das, was er sein könnte. Und doch lieben wir Qualität und würden sogar mehr Geld investieren (siehe Grafik).

Gegenwärtig ist viel von einer „Moralisierung der Märkte“ und einer „Ethik des Verbrauchers“ die Rede. Doch welche Möglichkeiten hat der freie Konsument eigentlich? Welche Spielräume stehen ihm zur Verfügung? Welchen Einfluss kann er nehmen? Ist er ökonomisch und ökologisch gesehen gar ein „schlafender“ Tiger?

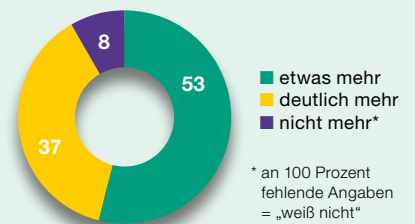
„Prüfet alles, und das Gute behaltet“, hatte der Apostel Paulus gesagt. Doch woher weiß der Konsument, was das Gute ist? Was braucht er, um eine ethisch vertretbare Entscheidung zu treffen?

Diese perspektiefe möchte im EKD-Jahr der „Freiheit“ die Macht, aber auch die Last unseres Verbraucherverhaltens näher beleuchten. Ich wünsche Ihnen dazu eine interessante Lektüre.

Ihr
Pfarrer Christian Schwindt

Qualität ist wieder wichtiger als der Preis

90 Prozent der Deutschen sind bereit für Qualität und hochwertige Produkte wieder mehr Geld auszugeben.
4 von 10 Deutschen würden sogar deutlich mehr ausgeben.



Quelle: forsa-Umfrage im Auftrag der Messe Frankfurt, Februar 2011, Angaben in Prozent

Glosse

Du hast die Wahl

Zur Freiheit vor vollen Regalen

→ „Die Freiheit besteht in erster Linie nicht aus Privilegien“, schreibt Albert Camus, „sondern aus Pflichten“. Und tatsächlich: Wo „Freiheit“ draufsteht, steckt heute vor allem „Eigenverantwortung“ drin, was soviel bedeutet wie: Nicht mein Problem. Sondern deins. Ja, Verbraucher, ich rede mit dir.



»Eigenverantwortung heißt: Du bist allein. Aussuchen musst du selbst, du mündiger Konsument.«

App für den Appetit: Lebensmittelcheck mit dem Smartphone.

Einen schönen guten Tag, Verbraucher! Hat dein Morgen gut begonnen? Hast du bei der Radiowerbung am Frühstückstisch auch gut aufgepasst, was du dir heute wieder alles Schöne kaufen kannst? Willst du nach der Arbeit nicht ein bisschen shoppen gehen? Irgendwo muss dein Lohn doch hin! Jetzt stehst du vor siebenunddreißig Paar fast identischer Halbschuhe, vor einem Dutzend Sorten Fertigcurrywurst, vor fünf Regalmeter mit technischen Geräten, die alle das Gleiche können, und kannst dich nicht entscheiden.

„Freiheit“ heißt: Du hast die Wahl. Denn was wäre der freie Wille ohne die Möglichkeit, sich entscheiden zu können? Und „Eigenverantwortung“ heißt: Du bist allein. Aussuchen musst du selbst, du mündiger Konsument. Du willst kein Hemd, das von indischen Kindern für einen Hungerlohn zusammengenäht wurde, kein Fleisch aus gequälten Tieren, kein Dioxin in deinem Ei? Die Verantwortung lastet alleine auf deinen schmalen Schultern – die Verantwortung für eine umweltgerechte und soziale Produktion, für das Wohlergehen der dritten Welt, für deine Gesundheit und deinen Geldbeutel. Auf den Staat kannst du dich nicht verlassen. Wir leben doch nicht im Sozialismus! Es nimmt dir niemand ab, die Zutatenliste auf deinem Joghurt zu interpretieren, eine Risikoabwägung bezüglich der chemischen Bezeichnungen auf deiner Tiefkühlpizza durchzuführen, das Kleingedruckte in den Broschüren der verschiedenen DSL-Anbieter zu studieren und dich zu fragen, was das kleine Sternchen hinter dem Preis des tollen Handyangebots

[Lesen Sie weiter auf der nächsten Seite >](#)

»Freiheit hast du nur in dem Rahmen, den man dir gewährt.«

Fortsetzung von Seite 1

bedeuten soll. Darum Vorsicht! Einmal falsch unterschrieben, und es ist ganz schnell wieder vorbei mit deiner Freiheit.

Denn bedenke, Verbraucher: Freiheit hast du nur in dem Rahmen, den man dir gewährt. Die Wahl zwischen drei Kleiderständern voll verschiedener T-Shirts in der Modefarbe des Sommers mit unterschiedlichem Aufdruck nützt dir wenig, wenn du ein schlichtes schwarzes suchst. Ohne Aufdruck? Hamwanich. Und dass du die Freiheit hast, Entscheidungen zu treffen, heißt noch lange nicht, dass man darauf verzichten würde, deinen freien Willen mit Werbung und Verkaufspsychologie sturmreif zu schießen. Es heißt auch noch lange nicht, dass du alle Informationen bekommst, die du für deine Entscheidungen brauchst. Im Gegenteil. Wie viel Gentechnik steckt in diesem Müsliriegel? Die Kennzeichnungspflicht ist dehnbar. Ist das natür-

liche Erdbeeraroma wirklich in einer Erdbeere gewachsen und der Hinterschinken an einem Schwein? Wer wird dich alles anrufen, wenn du das Häkchen bei dieser Einwilligungserklärung setzt? Niemand verrät es dir. Vielleicht vertraut man deiner Mündigkeit doch nicht so sehr.

Also musst du Vertrauen haben oder Verbraucher-magazine befragen oder in den Weiten des Netzes nach einer Antwort suchen oder doch noch weitere Angebote einholen. Du musst, du musst, du musst. Erstaunlich, mit wie viel Zwang deine Freiheit verbunden ist. Spürst du, wie es an dir zerrt? Immer mehr kaufen, immer Neues, immer auf dem Laufenden bleiben, immer mit der Mode gehen. Willkommen in der Konsumgesellschaft! Du kannst jederzeit mitmachen. Aussteigen kannst du nicht. Vielleicht aber einen Gang zurückschalten. Du hast die Wahl – zumindest ein bisschen. **David Fischer-Kerli, freier Autor, Heidelberg**

Sozialethische Betrachtung

Ethisch „shoppen“?

Überlegungen zu einer Ethik des Konsums



»Trotz des Booms der Umweltprodukte in den letzten Jahren lässt sich insgesamt nur ein geringer Einfluss des Umweltbewusstseins auf das Konsumverhalten zeigen.«

Prof. Dr. Traugott Jähnichen
Ruhr-Universität Bochum

→ Die Freiheit des Konsums gehört zum Selbstverständnis einer freien Gesellschaft. Da in theologischer Perspektive Freiheit stets an ihren verantwortlichen Gebrauch gekoppelt ist, gilt es, diese Verantwortung auch im Bereich des Konsums wahrzunehmen. In diesem Sinn ist die neuere Diskussion einer „Moralisierung der Märkte“¹ durch ethisch bewusste Kaufentscheidungen von größter Bedeutung. Doch inwiefern ist es möglich, als Konsument die wirtschaftliche Entwicklung mitzubestimmen? Über welche Freiheits- und Verantwortungsspielräume verfügen Konsumenten überhaupt?

Klassisch ist der Streit zwischen Vertretern der „Konsumentensouveränität“, wonach Konsumenten die Entscheidungsberechtigten, die „Souveräne“ über knappe Ressourcen sind, und den Kritikern der Marketing-Gesellschaft, welche Kunden als manipulierte Objekte der Meinungsindustrie bezeichnen. Diese Kontroverse ist unfruchtbar, wie empirische Studien zum Kaufverhalten zeigen. Danach lässt sich weder das Bild des rational entscheidenden Konsumenten noch das Bild des durch Stimuli manipulierten Käufers aufrechterhalten.² Untersuchungen zeigen, dass ein beträchtlicher Teil des Konsumentenverhaltens, etwa Routinekäufe, nur begrenzt beeinflussbar ist. Wichtig sind zudem persönliche Erfahrungen sowie das soziale Umfeld der Konsumenten. Ihr Verhalten ist somit weitaus komplexer, als es die Alternative „Konsumentensouveränität“ versus „Manipulation durch die Meinungsindustrie“ suggeriert.

Grundsätzlich beruht jeder Konsum auf einer Entscheidung, die auch ethisch bewertet werden kann.

Somit ist die Perspektive einer „Moralisierung der Märkte“ sinnvoll, aber weitaus schwieriger zu realisieren, als vielfach angenommen wird. Die aktuelle Diskussion steht in der Tradition konsumkritischer Bewegungen seit den 1970er-Jahren, welche sich als Protest gegen Ungerechtigkeiten des Welthandels und gegen eine rein quantitativ ausgerichtete Wirtschaftsweise bildeten. Während damals die Parole eines „Konsumverzichts“ typisch war, werden heute Initiativen des „fairen Handels“ bzw. eines umweltbewussten Konsums entwickelt. Solche Aktionen, von kirchlichen Hilfswerken unterstützt, verbinden politische Aufklärungsarbeit über ungerechte Welthandelsstrukturen oder Umweltbelastungen mit exemplarischen Projekten, die faire Preise für Produzenten sowie die Beachtung sozialer und ökologischer Standards bei der Produktion garantieren. Doch welche reale wirtschaftliche Bedeutung kommt solchen Initiativen zu?

Geringer Einfluss des Umweltbewusstseins auf Konsum

Empirische Erkenntnisse, die im Blick auf Umweltprodukte vorliegen, zeigen ein unklares Bild. Zwar hat sich das Umweltbewusstsein der Bevölkerung entwickelt, die beobachtbaren Verhaltensmuster der Konsumenten hinken jedoch deutlich hinterher. Trotz des Booms der Umweltprodukte in den letzten Jahren lässt sich insgesamt nur ein geringer Einfluss des Umweltbewusstseins auf das Konsumverhalten zeigen. Insofern ist die Einschätzung der EKD-Denkschrift „Unternehmerisches Handeln in evangelischer Perspektive“, dass sich bei Konsumententscheidungen „die

Berücksichtigung ökologischer Standards ... weitgehend durchgesetzt³ habe, deutlich zu optimistisch. Ähnliches gilt für „Fair-Trade-Produkte“, die in den letzten Jahren zwar hohe Zuwachsraten erzielt haben, deren Anteil etwa am Lebensmittelkonsum immer noch unter zwei Prozent liegt. Schließlich zeigt der große Erfolg der Discounter mit ihrem rigiden Kampf um niedrige Preise die geringe Bedeutung sozial- und ökologieverträglicher Anliegen – trotz der Bio- und Fair-Trade-Nischen.

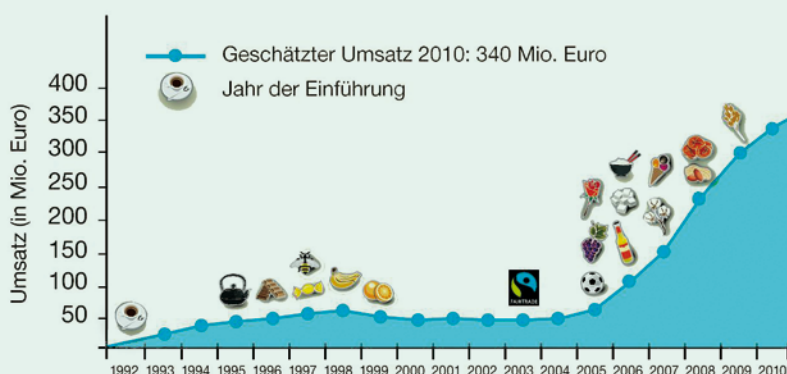
Ethischer Konsum braucht Transparenz

Das Konsumentenverhalten ist nach wie vor mehrheitlich davon geprägt, die ökonomisch günstigsten Produkte zu bevorzugen, vielfach auch aus eigener sozialer Not heraus.

Vor dem Hintergrund dieses ernüchternden Bildes ist es daher notwendig, nicht allein auf den intrinsisch motivierten, gut informierten und ethisch reflektierten Konsumbürger zu setzen. Vielmehr ist durch eine Verbesserung der gesetzlichen Rahmenordnung eine ethische Prägung des Konsumentenverhaltens zu erleichtern. Dies kann vor allem durch eine Verbesserung der Transparenz für Verbraucher geschehen, indem durch neue Formen von „Kennzeichnungspflichten ... auf Gesundheitsgefährdungen und Umweltbelastungen wie auch auf soziale Indikatoren des Produkts (Fair Trade, Kinderarbeit)⁴ deutlicher hingewiesen wird. Ferner kommt kritischen Konsumentengruppen eine wichtige Rolle zu, da sie durch ihre Informationsarbeit und Kampagnen die Themen ethisch reflektierter Konsumentenscheidungen in der Öffentlichkeit präsent halten und die Konsumenten zu einer kritischen Bedarfsreflexion und einer entsprechenden Sensibilisierung anleiten.

Im Blick auf den Konsum lassen sich beispielhaft die Chancen, aber auch die Grenzen individueller Spielräume wirtschaftlichen Handelns verdeutlichen.

Entwicklung des Umsatzes mit fair gehandelten Lebensmitteln



Der Appell an die individuelle Kaufverantwortung ist notwendig, selbst wenn es nur einzelne sind, die entsprechend handeln und Zeichen setzen. Andererseits führen solche Appelle leicht zur Überforderung. Insofern ist die Unterstützung ethischen Konsums durch Informations- und Transparenzvorschriften seitens des Staates und durch die Arbeit kritischer Konsumentengruppen notwendig, um die Handlungsspielräume der Konsumenten zu erweitern. Die Bereitschaft zu verantwortlichem Konsum ist umso eher zu erwarten, wenn die jeweiligen Produktionsprozesse transparent dargestellt werden und die Konsumenten wissen, was sie durch ihre Kaufentscheidungen bewirken. Kirchliches Engagement ist in diesem Sinn ein wichtiger Wegbereiter, indem kontinuierlich faire Projekte unterstützt werden und sich einzelne in besonderer Weise zu ethischem Konsum verpflichten.

Prof. Dr. Traugott Jähnichen, Ruhr-Universität Bochum

¹ Nico Stehr, Die Moralisierung der Märkte, Frankfurt/Main 2007.

² Vgl. Gerold Behrens, Konsumentenverhalten. Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, Heidelberg 1991.

³ Unternehmerisches Handeln in evangelischer Perspektive. Eine Denkschrift des Rates der EKD, Gütersloh 2008, S. 75.

⁴ A.a.O., S. 76.

Internet

www.nachhaltigkeitsrat.de
 → Projekte
 → Nachhaltiger Warenkorb

Der „Nachhaltige Warenkorb“ ist ein Ratgeber für nachhaltiges Einkaufen. Er informiert über die Möglichkeiten beim täglichen Einkauf und bietet beispielsweise Entscheidungshilfen bei der Anschaffung von Haushaltsgeräten, Computern und Autos.

www.fairtrade-deutschland.de

Auf dieser Seite findet man Informationen über fair gehandelte Produkte und ihre Produzenten sowie Möglichkeiten, sich zu engagieren.

www.lebensmittelklarheit.de

Die Seite der Verbraucherzentrale bietet die Möglichkeit, unzureichend gekennzeichnete Lebensmittel ins Netz zu stellen und Produktinformationen sowie Wissenswertes zu Lebensmittelkennzeichnungen zu erhalten.

Interview

„Wir wollen regionale Produkte und die regionale Infrastruktur unterstützen“

Interview mit Pfarrerin Renate Kluck, Südostgemeinde Darmstadt

→ Die Evangelische Kirche in Hessen und Nassau tritt öffentlich für Klimaschutz, den Ausstieg aus der Atomkraft, den Ausbau regenerativer Energien, fairen Handel und nachhaltiges Wirtschaften ein, um nur einige Beispiele zu nennen. Kann man diese Ziele immer so reibungslos umsetzen und was tragen Sie mit Ihrer Gemeinde dazu bei?

Pfarrerin Kluck: Beim Einkauf orientieren wir uns im Wesentlichen an unseren privaten Gewohnheiten. Wir achten darauf, Obst und Gemüse aus einer „Gemüsebox“ oder von einem Direktvermarkter in unserer Nähe zu beziehen. Wir verwenden keine Industrieputzmittel, sondern umweltschonendere Produkte und kaufen Kaffee oder Tee aus fairem Handel im Eine-Welt-Laden. Die Betreuerinnen unserer Krabbelgruppe achten beim Kauf von Spielzeug darauf, dass es keine giftigen Stoffe enthält und orientieren sich dabei meist an Ökosiegeln.

Wir wollen regionale Produkte und die regionale Infrastruktur stärken. Gleichzeitig müssen wir preis-

Lesen Sie weiter auf der nächsten Seite >

Fortsetzung von Seite 3

bewusst sein, denn unser Gemeindebudget ist begrenzt.

Und wir machen sicher manchmal auch Fehler, weil wir nicht von jedem Produkt wissen, wie und wo es produziert wird und was es enthält. Wer hätte sich zum Beispiel vorstellen können und wollen, dass Hühner mit Futtermittel gefüttert werden, das Dioxin enthält?

Gibt es ein Thema, für das sich die Südostgemeinde besonders engagiert?

Kluck: Wir haben uns den Klimaschutz auf die Fahnen geschrieben und machen das auch öffentlich. Schon vor über zehn Jahren starteten wir mit einer Solaranlage auf dem Gemeindedach und einem Feuchtbiotop im Garten.

In diesem Jahr müssen wir unser Gemeindehaus sanieren, da das Dach undicht und die Fenster marode sind. Nach vielen Gesprächen haben wir uns dazu entschlossen, es mit Passivhauskomponenten hochwertig zu sanieren. Das Ziel ist, drei Viertel der Energie einzusparen. Ausschlaggebend für die Entscheidung war der Wunsch, ökologisch nachhaltig zu bauen und natürlich langfristig auch Kosten zu sparen.

Das klingt nach einer großen Investition.

Kluck: Ist es auch, aber wir versuchen, viele Unterstützer zu gewinnen. Unser Fundraisingteam hat sich das zur Aufgabe gemacht. Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt hat uns zu einem beispielhaften Modellprojekt erklärt. Sie trägt einen erheblichen Teil der Planungskosten. Wir bekommen Spenden von Gemeindegliedern und hoffen auch auf Mittel aus dem Ökofonds der EKHN.

Da wir die Sanierung in mehreren Schritten planen, die aufeinander aufbauen, aber auch für sich stehen können, müssen wir die benötigten Mittel nicht auf einmal aufbringen. Das entlastet uns sehr.

Mit der Sanierung Ihres Gemeindehauses werden Sie zukünftig Energie einsparen. Das ist gut für das Klima und die Rohstoffvorräte. Legen Sie bei

den verwendeten Baumaterialien auch diesen Standard an?

Kluck: Da verlasse ich mich voll auf die Profis in unserem Bauausschuss. Dafür braucht man Fachleute, die auf dem aktuellen Stand der Entwicklung sind. Denn die richtige Auswahl der Materialien ist auch wichtig für die Berechnung der Folgekosten. Darüber hinaus entwickelte die Kirchenverwaltung Richtlinien über die Art der Materialien, die verwendet bzw. nicht verwendet werden dürfen oder sollen. Das gibt uns eine Orientierung.

Das gilt im Übrigen generell für unseren Gemeindegeldkonsum und unseren Wunsch, uns umweltschonend zu verhalten: Wir sind immer darauf angewiesen, dass es Gemeindeglieder gibt, die sich auf einem Gebiet gut auskennen und auf dem Laufenden bleiben. Wie beispielsweise unser Hausmeister, ein Biologe, der zur Bekämpfung von Unkraut lieber selbst Hand anlegt, als auf Gift zu setzen.



»Wir haben uns den Klimaschutz auf die Fahnen geschrieben und machen das auch öffentlich.«

Pfarrerin Renate Kluck
Südostgemeinde Darmstadt

Wie könnte die Landeskirche Sie noch weiter unterstützen?

Kluck: Es wäre gut, wenn die Landeskirche ihre Marktmacht nützte, um beispielsweise Rahmenverträge mit Herstellern von Hard- und Software, sowie von Büromöbel und mit Stromanbietern abzuschließen. Sie müsste aber deren ökologische und soziale Unbedenklichkeit prüfen. Das würde Geld sparen und uns gleichzeitig eine gute Orientierung für den Kauf bieten.

Ihr Fazit?

Kluck: Wir möchten gerne gesund, politisch korrekt, umweltfreundlich, Rohstoff sparend und sozial verträglich einkaufen und damit unseren Kindern ein Vorbild sein. Und wir tun auch schon viel. Aber manchmal fehlt uns das Geld, so dass wir Schwerpunkte setzen müssen. Und manchmal wissen wir einfach nicht genug.

Vielen Dank für das Gespräch.

Das Gespräch führte Margit Befurt, Zentrum Gesellschaftliche Verantwortung

Internet

www.bafu.admin.ch

Eine Studie zeichnet den gesamten Lebensweg von Produkten nach. Dadurch sieht man die Gesamtumweltbelastung durch Konsum und Produktion der Schweiz.

www.oeko.de

Das Ökoinstitut informiert über nachhaltigen Konsum.

www.gfk.com

Die Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg veröffentlicht regelmäßige Entwicklungen im Verbraucherverhalten. Zum Beispiel stellt der Bericht 2011 fest, dass beim Verbraucher ein Trend hin zu Qualität und weg von der Fokussierung auf den günstigsten Preis festzustellen ist.

www.zukunft-einkaufen.de

Dieses Portal trägt den Untertitel „glaubwürdig wirtschaften in Kirchen“. Hier findet man eine ökumenische Einkaufsplattform, die im Jahr 2004 vom Deutschen Caritasverband, der Evangelischen Kirche in Deutschland, dem Diakonischen Werk, dem Verband der Diözesen Deutschlands und der Deutschen Ordensobernkongferenz gegründet wurde.

Sie schließt Verträge mit Firmen, die ökologische und faire Produkte anbieten. Diese Rahmenverträge sollen Kirchengemeinden und kirchlichen Einrichtungen günstigere Einkaufsbedingungen ermöglichen.

www.label-online.de

Wenn man sich im Dschungel der Gütesiegel und Label nicht mehr auskennt, hilft diese Seite weiter.

Impressum

Verantwortlich:
Zentrum Gesellschaftliche Verantwortung der EKHN
Oberkirchenrat Christian Schwindt
Albert-Schweitzer-Str. 113-115
55128 Mainz

Redaktion: Margit Befurt,
Dr. Brigitte Bertelmann,
Oberkirchenrat Christian Schwindt
Telefon: 06131 2874442
Fax: 06131 2874411
E-Mail: m.befurt@zgv.info

Grafik/Layout: Holger Giebeler,
magascreen.com
Korrektur: fallert-mueller.de
Druck: lautertal-druck.de
Auflage: 4.000

Bilder: ZGV, Prof. Dr. Jähnichen,
Pfarrerin Renate Kluck



EVANGELISCHE KIRCHE
IN HESSEN UND NASSAU

Die **perspektiefe** erscheint drei Mal im Jahr und ist kostenlos. Weitere Informationen zum Thema: www.zgv.info

