

Ludger Heidbrink, Imke Schmidt, Björn Ahaus (Hg.)

Die Verantwortung des Konsumenten

Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum

2011, kart., 329 Seiten; D 34,90 € / A 35,90 / CH 47,90 Fr.*

ISBN 978-3-593-39537-1

Erscheinungstermin/Sperrfrist: 4. Oktober 2011

Tierwohl-Siegel, Wiesenhof Boykott, steigende Nachfrage nach Ökostrom, Bio- und Fairtrade-Produkten – das Interesse der Verbraucher an gesellschaftlich verantwortlichen Formen des Konsums ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Der Band wirft einen aktuellen Blick auf diese Entwicklung und fragt, inwieweit eine Politik mit dem Einkaufswagen möglich ist.

Immer mehr Verbraucher legen Wert auf nachhaltige Produkte, die Einhaltung von Sozialstandards und faire Handelsbeziehungen. „Verantwortung“ ist zu einem wichtigen Faktor des Konsums geworden. Unternehmen versuchen, dieser Entwicklung mit ihrer Marktpolitik Rechnung zu tragen, sodass das Angebot an scheinbar nachhaltigen Produkten und sozial verträglichen Dienstleistungen immer größer wird. In seiner Rolle als kritischer Konsument erscheint der Verbraucher immer häufiger als eine zentrale Kraft, die den nachhaltigen Wandel der Marktwirtschaft und die Entwicklung einer verantwortungsbewussten, energieeffizienten und ressourcenschonenden Zukunftsgesellschaft antreibt.

Zugleich sehen Kritiker ein Problem darin, wenn rein private nachhaltige Konsumakte allein der Gewissensberuhigung dienen, während die staatlichen Rahmenordnungen und globalen Marktstrukturen unangetastet bleiben. Sie befürchten eine Verstärkung der destruktiven Dynamik des Massenkonsums dadurch, dass sich die Käufer nachhaltiger Produkte mit dem Fairtrade- oder Öko-Label zufrieden geben, ohne sich um die politischen Ursachen von Menschenrechtsverletzungen in den Herstellungsländern oder die Hintergründe des Zertifikathandels an der europäischen Strombörse zu kümmern.

Die Rolle des Konsumenten, der in seinem Verhalten zwischen Markt und Moral hin- und herpendelt, bleibt somit ambivalent. Der Band versucht auf der Basis der jüngeren kulturwissenschaftlichen, soziologischen und verhaltensökonomischen Forschung ein realistisches Verständnis der Konsumentenverantwortung zu entwickeln. Die Autorinnen und Autoren liefern einen aktuellen konsumethischen Beitrag zu der Frage, worin die konkreten mentalen und sozialen Voraussetzungen bestehen, die den Konsumenten befähigen, den Part der Mitverantwortung für gesellschaftliche Prozesse zu übernehmen. Darüber hinaus werden Vorschläge für einen nachhaltigen und zukunftsfähigen Umbau der Marktgesellschaft entwickelt.

Die Herausgeber

Prof. Dr. Ludger Heidbrink ist Direktor des Center for Responsibility Research am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen und Professor für Corporate Citizenship & Responsibility an der Universität Witten/Herdecke. Imke Schmidt und Björn Ahaus sind wissenschaftliche Mitarbeiter des Center for Responsibility Research am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen.

Kontakt: Miriam Schulte, 030-40576782 (Di. bis Do.), schulte@campus.de

Campus Verlag GmbH
Presseabteilung
Kurfürstenstraße 49
60486 Frankfurt/Main
Tel. 069 976516-20
Fax 069 976516-78
presse@campus.de
www.campus.de