

# Konsum unter sozialem Druck?

Der Trend hin zu nachhaltigem Konsum –  
und der Trend dagegen

Soonim Shin

Schlagwörter: Coping-Strategie, Coping-Verhalten, erschöpfbare Ressourcen, Konsumentenverhalten, Lebensstil, Lifestyle, Nachhaltiger Konsum, Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein, Umweltethik, Wirtschaftsethik (STW) | Coping-Verhalten, Konsumverhalten, Kulturkampf, Lebensstil, Nachhaltigkeit, Satire, Umweltbewusstsein, Umweltethik, Umweltverhalten, Wirtschaftsethik (TheSoz)

## Abstract

*Mit dem „Umweltsau“-Lied wurde medial Druck aufgebaut, nachhaltig zu konsumieren: Das Lied wurde zum Kristallisationspunkt im Kulturkampf zwischen „Nachhaltigkeitsaktivisten“ und ihren Gegnern. Der gesellschaftliche Druck, nachhaltig zu konsumieren, ist aber noch gering; beträchtlich größer scheint der Druck zu sein, eben nicht nachhaltig zu konsumieren: Nachhaltige Konsumenten werden lächerlich gemacht oder verbal angegriffen. Der Anspruch, ethisch zu konsumieren, kann psychisch belastend sein.*

---

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Nicht-kommerziell – Keine Bearbeitung 4.0 International | CC BY-NC-ND 4.0  
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>  
Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

# 1 Das Lied „Meine Oma ist ’ne alte Umweltsau“ des WDR-Kinderchors

Am Freitag, dem 27.12.2019, veröffentlichte der WDR bei Facebook ein Video seines Kinderchors. In diesem Video singen die Kinder ein Lied mit der Anfangszeile „Meine Oma fährt im Hühnerstall Motorrad“.

## 1.1 Das Lied „Meine Oma fährt im Hühnerstall Motorrad“ und seine „Eigendynamik“

Die Melodie dieses Lieds ist schon 100 Jahre alt: 1922 erschien das Lied „Wir versaufen unsrer Oma ihr klein Häuschen“ von Robert Steidl (1865–1927), dessen Melodie das Lied „Meine Oma“ übernommen hat (John und Sarr 2008). Für die Volksliedforscher Eckhard John und Renate Sarr ist das „Lied von der Motorrad fahrenden Oma“, das „heute in Deutschland allgemein bekannt“ sei, ein „Beispiel für jenes Liedgut, das sich [...] mit einer gewissen Eigendynamik beständig verändert“ (John und Sarr 2008). John und Sarr stellen zwei Textversionen des Lieds einander gegenüber: Die Fassung aus einem Liederbuch von 1958 hat nur acht Strophen, während die Fassung aus einem Liederbuch von 1980 auf 27 Strophen kommt. Zu den Strophen von 1958, die auch noch im Liederbuch von 1980 auftauchen, sind also noch viele weitere Strophen hinzugekommen: Das Lied hat sich damit – über den Text – „verändert“, während die Melodie gleich geblieben ist. Auch in der Version des WDR-Kinderchors von 2019 hat sich der Liedtext weiter geändert: Nun sind aber nicht nur neue Strophen hinzugekommen – auch der Text der ersten Strophe ist ein anderer. Lautete 1958 und 1980 die erste Strophe: „Meine Oma fährt im Hühnerstall Motorrad, Motorrad, Motorrad. Meine Oma fährt im Hühnerstall Motorrad. Meine Oma ist ’ne ganz patente Frau“, so singt der WDR-Kinderchor 2019 die erste Strophe mit folgendem neuen Text: „Meine Oma fährt im Hühnerstall Motorrad, Motorrad, Motorrad. Das sind tausend Liter Super jeden Monat. Meine Oma ist ’ne alte Umweltsau.“ Die „Oma“ tut also 2019 nichts anderes als 1958 oder 1980; wurde sie aber früher für ihre Fahrkunst bewundert und gelobt, so wird sie 2019 dafür auf einmal scharf kritisiert – mit dem Begriff „Umweltsau“. Die Kinder singen auch, dass die Oma einen „SUV“ fahre, ein *Sport Utility*

*Vehicle* – eine Geländelimousine. Jeden Tag brate sich die Oma „ein Kotelett“, weil „Discounterfleisch so gut wie gar nichts kostet“. Zwar fliege die Oma nicht mehr in Urlaub – sie sei „geläutert“ –, aber dafür mache sie „zehn Mal im Jahr eine Kreuzfahrt“. Am Ende des Lieds ist ein Zitat, gesprochen von Greta Thunberg, zu hören: „We will not let you get away with this“ – „Wir werden euch damit nicht davonkommen lassen.“ Diesen Satz hatte Greta Thunberg drei Monate zuvor gesagt – anlässlich ihrer Rede beim UNO-Klimagipfel in New York am 23. September 2019 (Thunberg 2019).

## 1.2 Reaktionen zum Video: Von Böhmermann bis Buhrow

Nach einem „Proteststurm“ wurde das Video noch am Tag der Veröffentlichung, also am 27.12.2019, wieder von der Facebook-Seite des WDR entfernt – und zwar auf Anweisung von Jochen Rausch, Chef des Hörfunksenders WDR 2 (Heimann 2020). In einer Stellungnahme äußerte der WDR auf Facebook, das Lied sei eine „Satire“ (Thorwarth 2020).

Am Tag nach der Entfernung des Videos, also am Samstag, dem 28.12.2019, schrieb der Satiriker Jan Böhmermann auf Twitter: „Wer sich jeden Tag billiges Discounterfleisch aufbrät, ist eine Umweltsau“ (Ernst 2019a; Thorwarth 2020). Der FDP-Politiker Thomas Nückel, Mitglied des WDR-Rundfunkrats, ortete in dem Lied dagegen einen „Belehrungswahn“ (Ernst 2019a). Der Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen Armin Laschet schrieb auf Twitter, dass die „Debatte um den besten Klimaschutz“ „von manchen immer mehr zum Generationenkonflikt eskaliert werde“; Kinder würden von Erwachsenen „für ihre Zwecke instrumentalisiert“ – der WDR habe mit dem Lied „Grenzen des Stils und des Respekts gegenüber Älteren überschritten“ (Ernst 2019a). Noch am selben Tag, dem 28.12.2019, entschuldigte sich der WDR-Intendant Tom Buhrow im WDR „ohne Wenn und Aber“ – das „Oma-Lied“ sei „ein Fehler“ gewesen (Ernst 2019a). In einem am Sonntag, dem 29.12.2019, publizierten E-Mail-Interview räumte der Chorleiter Zeljo Davutovic ein: „Dass der Beitrag eines Kinderchores in der Breite so polarisieren kann, hätte ich nicht erwartet“ (Ernst 2019b). Für ihn sei klar gewesen, „dass mit der Textfigur ‚Oma‘ wir alle gemeint sind“. Auf diese Weise um die Ecke zu denken, hätte aber vielleicht nicht von allen erwartet werden können.

### 1.3 Das „Umweltsau“-Lied als „überzeichnete“ Kritik an übermäßigem Konsum und fehlendem Umweltbewusstsein

Meine Frage lautet, ob Konsum „unter sozialem Druck“ steht. Gibt es also einen „Druck“ in der Gesellschaft hin zu nachhaltigem Konsum? Das „Umweltsau“-Lied des WDR könnte ein Beispiel für einen solchen „Druck“ sein: Wer nicht nachhaltig konsumiert, wird öffentlich – und medienwirksam – kritisiert und eben als „Umweltsau“ bezeichnet.

Der Philosoph Ludger Heidbrink und die Wirtschaftsforscherin Imke Schmidt beschreiben die Problematik so:

„Wachsende Umweltschäden, soziale Ungleichheiten und wiederkehrende Wirtschaftskrisen haben zu einer Situation geführt, in der das ökonomische Handeln zunehmend moralisch hinterfragt wird.“ (Heidbrink und Schmidt 2009, 27)

In dieser Krise komme es zu öffentlichen „symbolischen“ Aktionen wie den „Buy Nothing Day“ in den USA (Heidbrink und Schmidt 2009, 27–28). Dieser „Kauf-Nichts-Tag“ fällt auf den vierten Freitag im November, also auf den Tag nach dem „Thanksgiving Day“ (Erntedank). Der „Buy Nothing Day“ versucht, ein neues Verbraucherbewusstsein zu schaffen: Möglichst viele Verbraucher sollen sich „über die Folgen ihres übermäßigen Konsums klar werden“; es gehe um ein „Umdenken“ – oder vielmehr um ein „Umhandeln“ (also um ein „Anders-Handeln“) der Konsumenten (Heidbrink und Schmidt 2009, 27–28). War auch das „Umweltsau“-Lied eine solche „symbolische“ Aktion, um auf „übermäßigen Konsum“ hinzuweisen und dadurch ein „Umdenken“ beziehungsweise „Umhandeln“ zu erreichen? Jedenfalls postete auch die Gruppe „Parents For Future“, eine Unterstützungsorganisation von „Fridays For Future“, am 29.12.2019 das Video bei Twitter – und zwar mit diesem Kommentar:

„Die #Umweltsau Diskussion ist echt lächerlich. Man könnte Oma durch Freund\*in, Lehrer\*in, was-auch-immer ersetzen. Alter, sozialer Status, etc. sind irrelevant – die Handlungen sind entscheidend.“ (Parents For Future 2019)

Die „Parents For Future“-Aktivisten setzten das Lied also in ihrer PR-Arbeit ein; sie identifizierten sich mit der Aussage des Lieds. Auch der NDR-Journalist

Andrej Reisin gab zu bedenken, das „Umweltsau“-Lied sei zunächst einmal eine „überzeichnete Darstellung der Kosten unseres Lebensstils“ (Reisin 2019). Der Journalist fragt:

„War die Überzeichnung im Lied tatsächlich dazu angetan, dass sich alle Großmütter verunglimpft fühlen sollten? Oder steht die Oma [...] für uns alle, die zwar wissen, dass der Klimawandel katastrophale Folgen haben wird, aber dennoch SUV fahren, täglich Billigfleisch essen und in den Urlaub fliegen?“ (Reisin 2019)

Auch Reisin sagt also, dass es dem Lied nicht um die Beleidigung von Großmüttern gehe, sondern um die moralische Kritik an einem ausufernden, ressourcenverschwendenden Lebensstil.

#### 1.4 Dürfen Einzelne für ihren Lebensstil kritisiert werden, wenn dieser Lebensstil nur das Produkt ihres Milieus ist?

Für den Konsumforscher Kai-Uwe Hellmann wäre eine solche Kritik des exzessiven und nicht nachhaltigen Lebensstils unzulässig: „Jede Form des Konsums ist im soziologischen Sinne moralisch“ und „unmoralischen Konsum“ gebe es „per se“ – also an sich – „gar nicht“ (Hellmann 2019, 42–43). Eine moralische „Bewertung“ erfolge nämlich „zumeist von außen“, durch Dritte – „und dann stellt sich die Frage: Wer bewertet dergestalt, und mit welchem Recht?“ (Hellmann 2019, 43). Wenn jemand sage: „I like Gap clothing, McDonald’s tastes good, and Nike looks and feels right“ (Carrigan und Attalla 2001, 570), dann spiegele dieser Konsum doch nur wider, was die jeweilige Peergroup wertschätzt und als Norm setzt (Hellmann 2019, 43). Der jeweilige „Geschmack“ – so Hellmanns Begriff – sei orientiert an der gesellschaftlichen „Klasse“, zu der der Konsument gehöre (Hellmann 2019, 43). Hellmann geht also davon aus, dass der Einzelne für seinen Konsum gar nicht moralisch verantwortlich gemacht werden könne – der Lebensstil des Einzelnen sei ja sozusagen bloß das Produkt dessen gesellschaftlicher Position.

Allerdings sollte jeder in der Lage sein, die Konsumgewohnheiten seiner Umgebung zu hinterfragen. In einer von Carrigan und Attalla um das Jahr 2000 durchgeführten Studie wurden Teilnehmer gefragt, ob Fehlverhalten von Warenanbietern im Sozial- oder Umweltbereich sie vom Kauf abhalte; insbeson-

dere Gap, McDonald's und Nike seien ja für ihre „mangelnde Ethik“ bekannt, so die Studienautoren (Carrigan und Attalla 2001, 569–570). Einer der Teilnehmer der Studie antwortete auf diese Frage mit dem bereits oben erwähnten, von Hellmann zitierten Satz: „I like Gap clothing, McDonald's tastes good, and Nike looks and feels right“ (Carrigan und Attalla 2001, 570). Sozial- und Umweltfragen seien ihm also egal. Ist eine Firma schon bekannt dafür, Sozial- und Umweltstandards zu verletzen, ist demzufolge niemand gezwungen, die Waren solcher Firmen nur aus dem Grund zu kaufen, weil sie von „den anderen“ gekauft werden. Menschen können selbst nachdenken – und sie, nicht die Gesellschaft, sind für ihre Kaufentscheidungen dann auch grundsätzlich verantwortlich. Der Einzelne kann dann auch sehr wohl kritisiert werden, wenn sein Kaufverhalten unmoralisch ist. In diesem Sinne dürfen Konsumenten auch in einem satirischen Lied für ihren Lebensstil getadelt werden – eben mit der Bezeichnung „Umweltsau“. Auch Verbraucherschützerin Edda Müller, von 1994 bis 1996 Ministerin für Natur und Umwelt in Schleswig-Holstein, sagt, dass Konformität beim Konsum durchaus kritikwürdig sei (Müller 2005, 101). Es gebe, so Müller, eine große Gruppe von „konformitätsorientierten“ Verbrauchern, die sich an gesellschaftlichen Konsummustern orientieren: „Sie tragen – wenn es zum Sozialprestige beiträgt – die richtigen [...] Sportschuhmarken“ (Müller 2005, 101). Dieser Gruppe müsse deutlich gemacht werden, „dies und jenes gehört sich nicht“ – durch Information könne Gruppenverhalten verbessert werden (Müller 2005, 101).

### 1.5 Das „Umweltsau“-Lied als „Kristallisationspunkt“ eines „Kulturkampfes“: „Nachhaltigkeitsaktivisten“ gegen „Umweltsünder“

Der Journalist Bastian Brauns sah das Lied „als Kristallisationspunkt zahlreicher Polarisierungen unserer Gesellschaft“; im Lied gehe es auch um den Konflikt „Ökonomie gegen Ökologie“ (Brauns 2020). Und „Zeit“-Herausgeber Josef Joffe schrieb, um das „Kinderlied“ sei ein „Kulturkampf“ ausgebrochen (Joffe 2020). Welche „Pole“ stehen sich in diesem „Kulturkampf“ gegenüber? Für Joffe sind es Alt und Jung. Meine These ist aber, dass die Befürworter des Lieds die umweltbewussten Konsumenten – oder zumindest die Aktivisten unter ihnen – waren, während die im Lied kritisierten „Umweltsünder“ es be-

kämpften – und zwar auch mit der Begründung, das Lied diffamiere die ältere Generation.

Das Lied ist daher ein Beispiel für den „Druck“ in unserer Gesellschaft hin zum nachhaltigen Konsum – „Umweltsünder“ werden nun „Umweltsau“ genannt. Das Lied ist aber auch ein Beispiel für den entstandenen Gegendruck, das heißt den Trend gegen nachhaltigen Konsum: Gegen den WDR wird demonstriert – mit der Begründung, der Sender habe die Alten in Deutschland beleidigt. Ging es nicht in Wirklichkeit vielen Demonstranten darum, die Kritik auch an ihrem umweltzerstörenden Konsum zum Schweigen zu bringen? Wer selbst jeden Tag Billigfleisch konsumiert, will nicht hören, dass er eine „Umweltsau“ sei. Für den Politikwissenschaftler Tanjev Schultz war jedenfalls die Aufregung um das Kinderlied „überzogen“ und die Reaktion des WDR, der sich für das Video entschuldigte und es löschte, „problematisch“ (Schultz 2021, 24).

## 2 Der Trend hin zum nachhaltigen Konsum

Aber was sagt die Fachliteratur zum Trend – oder Druck – hin zum nachhaltigen Konsum? Die Marketingforscherin Michal Carrington, ihre Kollegin Deirdre Shaw und ihr Kollege Andreas Chatzidakis schreiben in der Einleitung ihres Buchs „Ethics and morality in consumption“ („Ethik und Moral im Konsum“):

„Ethischer Konsum ist im Kommen. Ethische Bedenken und Praktiken bestehen heute nicht mehr nur bei den Randgruppen einer Alternativkultur, sondern erreichen die Mitte – den ‚Mainstream‘ – der Gesellschaft – und werden von Normal-Konsumenten aufgegriffen, die sich für die CO<sub>2</sub>-Bilanz bei Transporten, für Freiland Eier oder für erneuerbare Energie interessieren. [...] Wir erleben ein ständiges Wachstum der ethischen Konsumbewegung – verbunden mit zunehmenden ethischen Fragen der Konsumenten.“ (Carrington et al. 2016, 1–2; eigene Übersetzung)

Wenn also „ethische Bedenken“ im Mainstream angekommen sind, gibt es dann auch in der Mitte der Gesellschaft einen Druck, ethisch – also nachhaltig – zu konsumieren?

## 2.1 Der Druck innerhalb der Familie, nachhaltig zu konsumieren

Schon 1999 berichtete die oben genannte Marketingforscherin Deirdre Shaw zusammen mit ihrem Kollegen Ian Clarke Folgendes über die Erfahrungen eines Studienteilnehmers, der, wenn er ein Produkt von Nestlé kaufe, in seiner Familie gefragt werde: „Wofür hast Du das gekauft?“ – und das Produkt werde nicht gegessen (Shaw und Clarke 1999, 114; eigene Übersetzung). Der Teilnehmer spricht also über den Druck in seiner Familie, Lebensmittel nur von ethisch unbedenklich agierenden Firmen zu kaufen.

## 2.2 Der Versuch, Freunde für nachhaltigen Konsum zu begeistern – eine „impossible mission“?

In der gleichen Studie bemerkte ein Teilnehmer, seine Freunde – die er für gute Freunde halte – seien nicht an ethischen Fragen interessiert: Wenn er von ethischen Bedenken beim Konsum sprechen würde, dann würden seine Freunde denken, er sei ein „Außerirdischer“; zwischen ihm und seinen Freunden gebe es da „Barrieren“ (Shaw und Clarke 1999, 114; eigene Übersetzung). Der Teilnehmer sagt also, dass er – als nachhaltiger Konsument – nicht daran denken könne, seine Freunde in diese Richtung zu beeinflussen; er könne auf sie keinen „Druck“ ausüben, nachhaltig zu konsumieren. Eine ähnliche Beobachtung hat der Sozialwissenschaftler Michael Kopatz gemacht. In seinem 2019 erschienenen Buch „Schluss mit der Ökomoral“ erzählt Kopatz von einem Mann mit dem Vornamen „Jörn“, der sich mit seinen alten Freunden „Thomas“ und „Ulrich“ zweimal im Jahr zum Wandern treffe (Kopatz 2019, 9). Jörn sage, dass Fliegen wegen der Klimakrise „nicht mehr erlaubt“ sei. Und wenn Thomas und Ulrich Fleisch bestellen, gebe es „gleich eine Predigt über das Leid der Tiere, mit Nitrat verseuchte Böden und abgeholzte Regenwälder in Brasilien“. Was bewirkt Jörn mit seinen Aussagen? Kopatz meint:

„Geändert haben Thomas und Ulrich ihre Gewohnheiten und Routinen nicht. Geändert hat sich eigentlich nur, dass sie nicht mehr so viel Lust haben, mit Jörn wandern zu gehen.“ (Kopatz 2019, 9)

Der Versuch eines „Aktivisten“, bei seinen Freunden „Druck“ in Richtung nachhaltigen Konsums aufzubauen, scheitert also auch in der Geschichte von Kopatz. Ein „nachhaltiger“ Konsument in der zuvor erwähnten Studie von Shaw und Clarke berichtete über ein Gefühl des Alleinseins gegenüber den anderen: „[...] es ist ja fast so, als ob man ein Missionar für eine bestimmte Sache wäre“; daher fühle er sich „isoliert“ (Shaw und Clarke 1999, 116; eigene Übersetzung). Dennoch sei es wichtig, nicht aufzugeben; der Teilnehmer sagte weiter:

„Wenn Menschen jemanden sehen, der etwas anders macht – und zwar anders handelt aus einem bestimmten Grund heraus, dann ist die erste Reaktion, es lächerlich zu machen oder sich über mich lustig zu machen. Aber ich denke, dass sehr oft ein Nachdenkenprozess in Gang kommt [...]. Und es wird tatsächlich vielleicht einen Punkt geben, an dem sie es zugeben und an dem sie es nachmachen möchten. Ich denke, das ist ein sehr wichtiges Element unserer Bewegung – auch wenn wir isoliert sind –, dass wir jedenfalls wissen, dass die anderen merken, dass wir uns anders verhalten.“ (Shaw und Clarke 1999, 116; eigene Übersetzung)

### 2.3 Ergebnis: Eher geringer gesellschaftlicher Druck, nachhaltig zu konsumieren

Besteht also ein gesellschaftlicher Druck, „nachhaltig“ zu konsumieren? Das „Umweltsau“-Lied ist wie erwähnt ein Beispiel dafür, dass zumindest medial ein gewisser Druck in diesem Sinn aufgebaut wird. Dass aber Freunde in einer „peer group“ sich immer noch dazu veranlasst sehen, in dieser Gruppe Werbung für nachhaltigen Konsum zu machen, und zwar mit wenig Erfolg, verdeutlicht den vergleichsweise geringen gesellschaftlichen Druck.

## 3 Der Trend gegen nachhaltigen Konsum

Und was sagt die Literatur zu einem gesellschaftlichen „Druck“ gegen nachhaltigen Konsum?

### 3.1 Lächerlich machende und aggressive Reaktionen auf nachhaltigen Konsum

Oben wurde bereits ein nachhaltiger Konsument mit den Worten zitiert, seine Ansichten würden sofort lächerlich gemacht. In derselben Studie – von Shaw und Clarke – berichtete ein anderer „nachhaltiger“ Konsument:

„Was mich auch noch frustriert, ist, dass Menschen mich ständig fragen, was ich mache – ich fordere sie ja auch nicht auf zu rechtfertigen, welchen Kaffee sie trinken oder warum sie Fleisch essen; aber sie versuchen, mein Verhalten als unsinnig darzustellen.“ (Shaw und Clarke 1999, 114; eigene Übersetzung)

Die Studienautoren fassen zusammen, dass „lächerlich machende“ und „angreifende“ Reaktionen für nachhaltige Konsumenten ein „wichtiges Thema“ waren; die nachhaltigen Konsumenten seien immer wieder gezwungen worden, ihren ethischen Standpunkt zu verteidigen (Shaw und Clarke 1999, 114; eigene Übersetzung). Auch die Künstlerin Julia Lemmle erzählte in einem Artikel 2009 von ähnlichen Reaktionen, wenn sie – bei Freunden eingeladen – es ablehnte, das ihr angebotene Fleisch zu essen. Julia Lemmle berichtete:

„Wenn ich bei Einladungen Fleisch ablehne, kommt darauf von denjenigen, die Fleisch essen, fast nie eine positive Reaktion. Stattdessen erlebe ich häufig Aggression oder werde belächelt: ‚Auf Diät? Hat dir das deine WG eingeredet? [...]‘.“ (Lemmle 2009, 22)

Zu Julia Lemmles Erfahrungen, wegen ihrer Weigerung, Fleisch zu essen, entweder angegriffen oder belächelt zu werden, sei Folgendes angemerkt: Wie erwähnt haben auch Shaw und Clarke in ihrer Studie genau diese beiden Reaktionen („ridicule“ – Lächerlichmachen – und „attacking“ – Angreifen) thematisiert (Shaw und Clarke 1999, 114). Nun ließe sich einwenden, dass die

Studie von Shaw und Clarke schon mehr als 20 Jahre, der Erfahrungsbericht von Julia Lemmle schon mehr als zehn Jahre alt ist: Heute, so könnte man vermuten, werde es aber in stärkerem Maß akzeptiert, wenn jemand kein Fleisch essen will. Aber noch in einem Buch, das erst vor drei Jahren erschienen ist, rät Autor Michael Kopatz davon ab, Gastgeber zu fragen, ob das angebotene Fleisch „Bio“ sei: Wäre das der Fall, dann hätte der Gastgeber – schon wegen des höheren Preises – bestimmt darauf hingewiesen; die Frage nach der „Bio“-Qualität sorge dann nur für „schlechte Stimmung“ (Kopatz 2019, 30).

### 3.2 Ergebnis: Beträchtlicher gesellschaftlicher Druck, nicht nachhaltig zu konsumieren

Auch der Konsumforscher Kai-Uwe Hellmann bemerkt in seinem Buch „Der Konsum der Gesellschaft“, wenn jemand in einer Gruppe keinen „Big Mac“ von McDonald’s möge, drohe ihm „die Sanktionsmöglichkeit, exkludiert zu werden“ (Hellmann 2019, 43). Wer also die Vorliebe der anderen Gruppenmitglieder für McDonald’s nicht teilt, müsse – so Hellmann – sehr wahrscheinlich die Gruppe verlassen. Wenn also der Druck, nachhaltig zu konsumieren, gering ist, dann ist der Gegendruck, eben nicht nachhaltig zu konsumieren, offenbar viel größer.

## 4 Wird der Anspruch, ethisch zu konsumieren, zur psychischen Belastung, die auch Abwehrreaktionen provozieren kann?

Der Call zu dieser Veranstaltungsreihe lautete: „Ansprüche an ein bestimmtes ethisches Verhalten“ beim Konsum „können zur psychischen Belastung werden oder Abwehr hervorrufen“ (Bala 2020).

## 4.1 Schuldgefühle von Konsumenten, die beim ethischen Konsum „versagen“

Wird also der Anspruch, ethisch zu konsumieren, wirklich zur psychischen Belastung? Schon 1999 zitierten Shaw und Clarke einen Teilnehmer ihrer Studie:

„Es ist einfach nicht möglich, multinationale Konzerne total zu meiden; es ist nicht möglich, Firmen zu meiden, die irgendjemandem irgendetwas draußen in der Welt antun.“ (Shaw und Clarke 1999, 113; eigene Übersetzung)

Deshalb sei jeder Einkauf für ihn ein „absoluter Alptraum“. Ein anderer Teilnehmer äußerte mit Blick auf den US-amerikanischen Einzelhändler Safeway: „Ich hasse Safeway, aber ich kaufe dort ein; ich habe sogar eine Kundenkarte – und ich hasse mich dafür, dass ich sie habe“ (Shaw und Clarke 1999, 115; eigene Übersetzung). Den Studienautoren zufolge verspüren gerade die nachhaltigen Konsumenten mit Kundenkarte ein Gefühl von „Schuld“ – weil diese Konsumenten solche Supermärkte mit ihrem Einkauf unterstützen (Shaw und Clarke 1999, 115; eigene Übersetzung). In einer 2015 veröffentlichten Studie fragte die bereits erwähnte Autorin Michal Carrington zusammen mit ihren beiden Kollegen Neville und Canniford „nachhaltige“ Konsumenten in Australien, wie zufrieden sie mit ihrem Konsumverhalten seien. Eine Frau, die in der Studie „Sarah“ genannt wird, antwortete:

„Eigentlich kaufe ich ja normalerweise nirgendwo etwas ein, weil es kein ethisches Produkt gibt. Aber wenn es um einen Geburtstag oder um einen anderen Anlass geht oder wenn ich in Eile bin, dann mache ich einen Kompromiss. Danach bin ich wirklich enttäuscht über mich.“ (Carrington et al. 2015, 1300; eigene Übersetzung)

„Sarah“ berichtete auch vom Kauf eines bestimmten Produkts:

„Vor einigen Monaten habe ich mir ein iPhone gekauft, auf das ich mich schon gefreut hatte. Etwa sechs Wochen nach dem Kauf habe ich etwas über den Hersteller gelesen. Ich habe es seitdem nur noch ungern benutzt. Ich habe dieses Gefühl schrecklicher Reue.“ (Carrington et al. 2015, 1313; eigene Übersetzung)

Eine andere Frau – in der Studie „Jessica“ genannt – sagte, sie fühle sich „immer schuldig“ (Carrington et al. 2015, 1312; eigene Übersetzung). Und „Su-

san“ gab an, sie wolle die Erde nur wenig belasten; tatsächlich werde die Erde aber durch sie mehr belastet, als sie es wünsche. Das zu wissen, sei für sie „nicht bequem“ (Carrington et al. 2015, 1312; eigene Übersetzung). Die Studienautoren sprechen von dem Dilemma, entweder unethisch zu konsumieren oder aus moralischen Gründen auf das Produkt zu verzichten; dieser Zwiespalt führe zu einem unethischen Kaufverhalten, das inkonsistent sei mit dem eigenen moralischen Anspruch (Carrington et al. 2015, 1309). Diese Abweichung vom moralischen Ideal werde dann für einige Konsumenten „unerträglich“ und es komme zu „Frustration, Enttäuschung, Ärger, Schuld und Reue“ (Carrington et al. 2015, 1312; eigene Übersetzung).

#### 4.2 Die „Neutralisierungsstrategie“ vieler Konsumenten zur Abwehr der psychischen Belastung, ethisch zu konsumieren

Die letzte hier zu behandelnde Frage ist, ob der Anspruch, ethisch zu konsumieren, auch „Abwehr“ hervorruft. Carrington, Neville und Canniford zufolge geraten nicht alle Verbraucher in eine unlösbare Konsumkrise: Manche Verbraucher entwickelten auch eine Strategie, um mit dem moralischen Dilemma fertigzuwerden, nämlich die Strategie der „Neutralisierung“ (Carrington et al. 2015, 1304; eigene Übersetzung). Schon 2010 haben Devinney, Auger und Eckhardt in ihrem Buch „The Myth of the Ethical Consumer“ („Der Mythos vom ethischen Konsumenten“) darauf hingewiesen, dass viele Konsumenten sich dafür entscheiden, Missstände bei Produzenten sogar zu rechtfertigen und dadurch einfach zu ignorieren (Devinney et al. 2010, 124, 136). Die Buchautoren kritisieren, dass sich diese Konsumenten „auf sozial unverantwortliche Weise“ benehmen (Devinney et al. 2010, 118; eigene Übersetzung). Michael Kopatz drückt es mit Blick auf den Fleischkonsum so aus:

„Unzählige Filme und Fotos dokumentieren die grauenvollen Umstände in den Mastställen und beweisen, wie die Tiere leiden. [...] Fernsehen, Radio und Internet liefern einen permanenten Nachrichtenstrom über die skandalösen Zustände in Tierhaltung, Fütterung, Transport und Schlachtung.“ (Kopatz 2019, 29)

Das Fazit von Kopatz lautet: „Wir sind perfekte Verdrängungskünstler“ (Kopatz 2019, 29).

## 5 Die Aktualität der Worte Durkheims: Gebrauch der Freiheit muss reflektiert werden

Der französische Soziologe Émile Durkheim (1858–1917) formulierte 1898 in seinem Aufsatz „L’individualisme et les intellectuels“ („Der Individualismus und die Intellektuellen“) über die Aufgabe der Gesellschaft:

„Wenn wir nicht endlich lernen, die Handlungsmittel einzusetzen, die wir in Händen halten, so ist es unvermeidbar, daß sie an Wert verlieren. Benutzen wir also unsere Freiheiten dazu, zu erkennen und zu tun, was zu tun ist, um die gesellschaftliche Maschinerie, die den Individuen noch immer so starr gegenübertritt, geschmeidiger funktionieren zu lassen [...]. Erkennen wir sogar an, daß die Freiheit ganz allgemein ein empfindliches Instrument ist, dessen Bedienung gelernt werden muß; bilden wir unsere Kinder darin aus! [...] Es dreht sich darum, die Reflexion zu benutzen, nicht darum, ihr Schweigen aufzuerlegen. Sie allein kann uns helfen, aus den gegenwärtigen Schwierigkeiten herauszukommen [...].“ (Durkheim 1986 [1898], 67–68)

Durkheim geht es darum, dass die Menschen ihre Freiheit in „Solidarität“ gebrauchen (Durkheim 1986 [1898], 60). Er wünscht sich nicht „Egoismus“, sondern „die Sympathie für alles, was Mensch ist, ein größeres Mitleid für alle Schmerzen, für alle menschlichen Tragödien, ein heftigeres Verlangen, sie zu bekämpfen und sie zu mildern“; „ein größerer Durst nach Gerechtigkeit“ müsse sichtbar werden (Durkheim 1986 [1898], 60). Die modernen immer stärker differenzierten Gesellschaften müssen nach Durkheim schon deswegen moralischer werden, um nicht auseinanderzufallen (Shin 2019, 3). Mehr als 100 Jahre nach Durkheim hat auch Edda Müller gesagt, dass es eine Reflexion über die eigene Freiheit geben müsse, und zwar bezogen auf das Konsumverhalten:

„Der verantwortliche Verbraucher fällt nicht vom Himmel. Der muss politisch auch gewollt werden. Dafür müssen bestimmte Voraussetzungen geschaffen werden: Dies beginnt mit der Verbraucherbildung, führt weiter über die Vermittlung von Informationen [...] zu den Produktionsbedingungen und setzt sich dann fort bei Themen wie der Finanzbildung, dem vernünftigen Umgang mit der Ernährungsweise von Kindern und Erwachsenen bis hin zur Nutzung von Handys usw.“ (Müller 2005, 100)

Dabei müsse der Konsum achten „auf allgemein akzeptable gesellschaftliche Ziele wie die Rücksichtnahme auf die Menschenrechte und die Umwelt“ (Müller 2005, 101).

## 6 Handlungsempfehlungen für verbraucherpolitische Akteure – Thesen für eine gute Verbraucherpolitik

Devinney, Auger und Eckhardt sprechen in ihrem Buch „The Myth of the Ethical Consumer“ von einem in Deutschland und Schweden verbreiteten „erstaunlichen Mangel an Reflexion über die individuelle Verantwortung, nachhaltig zu konsumieren“: Konsumenten in Deutschland und Schweden rechtfertigten ihr unmoralisches Konsumverhalten damit, dass sie nicht für die Missstände verantwortlich seien (Devinney et al. 2010, 128 und 126; eigene Übersetzung). Es sei, so die Meinung der Befragten, doch Aufgabe der Regierung, mit den Problemen fertigzuwerden; Gesetze seien der Schlüssel dazu. Daher seien Verbraucher in Deutschland und Schweden – wie Devinney und Kollegen berichten – sogar der Ansicht, dass etwas, das legal angeboten werde, auch problemlos gekauft werden dürfe – die Regierung habe ja den Kauf erlaubt (Devinney et al. 2010, 127). Die Verbraucher in diesen Ländern würden dann gegen ein Produkt keinen Einspruch erheben, auch wenn sie wüssten, dass etwas mit dem Produkt nicht stimme – weil sie nicht sich, sondern andere dafür verantwortlich hielten, das Produkt abzulehnen (Devinney et al. 2010, 127). Die Buchautoren nennen solche Verbraucher in Deutschland und Schweden „governmental dependents“ – „von der Regierung Abhängige“ (Devinney et al. 2010, 127). Ich gehe davon aus, dass Verbraucher sehr wohl recht haben, wenn sie bei Produkten, die Umwelt- und/oder Menschenrechtsstandards verletzen, das Einschreiten des Staats oder der EU fordern; allein deswegen sind sie keine „governmental dependants“. Konsumenten sind – auch wenn dies häufig behauptet wird – keine souveränen Marktakteure; sie sind nicht einfach so in der Lage, die Produktion zu lenken und von ihnen gewünschte Produkte

zu bekommen. Souverän sind eher die Produzenten – auf dem Markt herrscht also Produzenten- statt Konsumentensouveränität (Shin 2018, 47). Wegen ihrer relativ schwachen Position sind die Konsumenten auf den Staat angewiesen; nur der Staat kann effektiv – mit Gesetzen – für eine Produktion sorgen, die Umwelt-, Tier- und Menschenrechtsstandards wahrt. So hat die EU – zu Recht – mit einer Richtlinie die Haltung von Hühnern in Legebatterien ab 2012 verboten (Skrabka 2020, 592). Und ab 2023 wird in Deutschland ein Gesetz über Lieferketten (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz) für Unternehmen mit mindestens 3000 Beschäftigten in Kraft treten; dieses Gesetz verpflichtet Firmen,

„auf eine Verbesserung der weltweiten Menschenrechtslage entlang von Lieferketten hinzuwirken und die Globalisierung [...] sozial zu gestalten.“ (Zeisel 2021, 8–9)

Der Staat und die EU mussten per Gesetz beziehungsweise Richtlinie aktiv werden, um bei Konsumgütern einen effektiven Schutz von Menschen- und Tierrechten zu gewährleisten – und die Konsumenten konnten von EU und Bundesrepublik zu Recht erwarten, dass sie diese Aufgaben wahrnehmen. Innerhalb des gesetzlichen Rahmens haben die Verbraucher dann immer noch eine Verantwortung: Sie können sich zum Beispiel im Supermarkt für verschiedene Kategorien von Eiern entscheiden. Für die Journalistin und Medienwissenschaftlerin Tanja Busse ist die Kennzeichnung von Eiern ein Beispiel dafür, wie „mit wenig Aufwand“ viel erreicht werden kann (Busse 2007, 36).

Meine Thesen für eine gute Verbraucherpolitik lauten: Es muss eine Verbraucherbildung geben. Kritik an nicht nachhaltigem oder unethischem Konsum muss möglich sein, auch und gerade im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Staat und EU haben die Aufgabe, Missstände bei Konsumgütern abzustellen. Und last but not least müssen Verbraucher in der Kaufsituation – etwa durch Kennzeichnungen wie bei den Eiern – umfassend informiert werden, um ihrer innerhalb des rechtlichen Rahmens verbleibenden Verantwortung beim Konsum gerecht werden zu können.

## Literatur

- Bala, Christian. 2020. Workshop 16: Lust und Frust. Call for Papers. Psychologische und soziologische Aspekte des Konsumierens. Aspekte des Konsumierens. *Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW* (25. März). <https://www.verbraucherforschung.nrw/vernetzen/kvf-workshop16-lust-und-frust-cfp-43435> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Brauns, Bastian. 2020. „Umweltsau-Debatte“: Empörungszwang statt Erkenntnisdrang. *Cicero* (2. Januar). <https://www.cicero.de/kultur/umweltsau-wdr-skandal-kinderchor-bernhard-poerksen> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Busse, Tanja. 2007. Die Entdeckung der Konsumentensouveränität. *Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik* 111, Nr. 1: 32–36. <https://www.ludwig-erhard.de/wp-content/uploads/orientierungen/orientierungen111.pdf#page=32> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Carrigan, Marylyn und Ahmad Attalla. 2001. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing* 18, Nr. 7: 560–577.
- Carrington, Michal J., Ben Neville und Robin Canniford. 2015. Unmanageable multiplicity: Consumer transformation towards moral self coherence. *European Journal of Marketing* 49, Nr. 7/8: 1300–1325.
- Carrington, Michal, Deirdre Shaw und Andreas Chatzidakis. 2016. Introduction. In: *Ethics and morality in consumption: Interdisciplinary perspectives*, hg. von Deirdre Shaw, Andreas Chatzidakis und Michal Carrington, 1–7. New York: Routledge.
- Devinney, Timothy M., Pat Auger und Giana M. Eckhardt. 2010. *The myth of the ethical consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Durkheim, Emile. 1986 [1898]. Der Individualismus und die Intellektuellen. In: *Gesellschaftlicher Zwang und moralische Autonomie*, hg. von Hans Bertram, 54–70. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Ernst, Anna. 2019a. Rundfunk-Satire: Der Kinderchor singt, der Ministerpräsident schäumt. *Süddeutsche Zeitung* (28. Dezember). <https://www.sueddeutsche.de/medien/wdr-umweltsau-kinderchor-satire-1.4738637> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- . 2019b. WDR-Kinderchor-Leiter: „Dieses Ausmaß habe ich im Ansatz nicht erwartet“. *Süddeutsche Zeitung* (29. Dezember). <https://www.sueddeutsche.de/medien/wdr-kinderchor-leiter-drohung-1.4739887> (Zugriff: 28. Dezember 2021).

- Heidbrink, Ludger und Imke Schmidt. 2009. Die neue Verantwortung der Konsumenten. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 52, Nr. 32–33 (3. August): 27–32. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/31813/die-neue-verantwortung-der-konsumenten/> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Heimann, Ralf. 2020. WDR. „Wir werden nicht einer Meinung sein“. *Die Zeit* (8. Januar). <https://www.zeit.de/kultur/2020-01/wdr-umweltsau-video-satire-intendant-tom-buhrow> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Hellmann, Kai-Uwe. 2019. *Der Konsum der Gesellschaft: Studien zur Soziologie des Konsums*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Joffe, Josef. 2020. Zeitgeist/„Umweltsau“-Skandal: Kinderlied als Kulturkampf. *Die Zeit* (15. Januar). <https://www.zeit.de/politik/2020-01/umweltsau-skandal-wdr-satire-empowerung-folgen> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- John, Eckhard und Renate Sarr. 2008. Meine Oma fährt im Hühnerstall Motorrad. *Populäre und traditionelle Lieder. Historisch-kritisches Liederlexikon*. [https://www.liederlexikon.de/lieder/meine\\_oma\\_faehrt\\_im\\_huehnerstall\\_motorrad/](https://www.liederlexikon.de/lieder/meine_oma_faehrt_im_huehnerstall_motorrad/) (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Kopatz, Michael. 2019. *Schluss mit der Ökomoral: Wie wir die Welt retten, ohne ständig daran zu denken*. München: Oekom.
- Lemle, Julia. 2009. „Ich kann mir auch ein bisschen Mühe geben.“ Über Bedeutung und Bemühung um ethischen und nachhaltigen Konsum. *Rote Revue* 87, Nr. 2: 20–24. <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=ror-004%3A2009%3A87%3A%3A85#85> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Müller, Edda. 2005. Verbraucherpolitik als Querschnittsaufgabe profilieren! *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 18, Nr. 4: 98–105. <https://forschungsjournal.de/hefte/2005-heft4-unterschaetzte-verbrauchermacht-potenziale-und-perspektiven-der-neuen-verbraucherbewegung/> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Parents for Future. 2019. Die #Umweltsau Diskussion ist echt lächerlich. *Twitter* (29. Dezember). <https://twitter.com/parents4future/status/1211066850869678080> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Reisin, Andrej. 2019. #Umweltsau: Aufgerieben am Jahresende. 2019. *ZAPP* (31. Dezember). <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Umweltsau-Aufgerieben-am-Jahresende,umweltsau102.html> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Schultz, Tanjev. 2021. Moralisierung und Meinungsfreiheit: Gefährdet eine „Cancel Culture“ den Journalismus? Analytische Annäherung an eine heikle Frage. *UFITA. Archiv für Medienrecht und Medienwissenschaft* 4, Nr. 1: 6–37. <https://doi.org/10.5771/2568-9185-2021-1-6>.

- Shaw, Deirdre und Ian Clarke. 1999. Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning* 17, Nr. 2: 109–119.
- Shin, Soonim. 2018. Eine Opposition gegen Autoritätssysteme des Marktes: Wie kleine Produzent\_innen Marktanteile erobern und so den Konsument\_innen helfen. *Soziologiemagazin* 11, Nr. 2: 47–61. <https://doi.org/10.3224/soz.v11i2.05>.
- . 2019. Die „Moralisierung der Märkte“ – Trend und Ordnungsfaktor in der (Welt-)Gesellschaft. Oder: Warum der steigende Fair-Trade-Konsum kein Indikator für eine „Moralisierung der Märkte“ ist. In: *Komplexe Dynamiken globaler und lokaler Entwicklungen: Verhandlungen des 39. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Göttingen 2018*, hg. von Nicole Burzan. [https://publikationen.sozioogie.de/index.php/kongressband\\_2018/article/view/1105](https://publikationen.sozioogie.de/index.php/kongressband_2018/article/view/1105) (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Skrabka, Jan. 2020. Prohibition of cages for laying hens: New legal regulation of egg production in the Czech Republic. *European Food and Feed Law Review* 15, Nr. 6: 592–594.
- Thorwarth, Katja. 2020. Umstrittene Satire. „Umweltsau“-Lied: Redakteure sauer und verunsichert – Buhrow stellt sich. *Frankfurter Rundschau* (7. Januar). <https://www.fr.de/kultur/gesellschaft/umstrittene-umweltsau-sati-re-wdr-intendant-bekraeftigt-seine-kritik-13372729.html> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Thunberg, Greta. 2019. If world leaders choose to fail us, my generation will never forgive them. *The Guardian* (23. September). <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/sep/23/world-leaders-generation-climate-breakdown-greta-thunberg> (Zugriff: 28. Dezember 2021).
- Zeisel, Stefan. 2021. *Lieferkettengesetz: Sorgfaltspflichten in der Supply Chain verstehen und umsetzen*. Wiesbaden: Springer.

## Über die Autorin

**Soonim Shin, M.A.;** in Südkorea geboren, kam nach einem Studium der Germanistik in Daegu nach Deutschland. Soonim Shin erlangte den Grad einer Magistra Artium an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz nach einem Studium der Pädagogik, Soziologie und Philosophie. Sie ist Diplom-Sozialarbeiterin und Psychologische Beraterin in Wien.