

# Einleitung: Der verantwortungsvolle Verbraucher

Aspekte des ethischen, nachhaltigen und politischen Konsums

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski

DOI 10.15501/978-3-86336-907-1\_1

---

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE  
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>  
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

# 1 Konsum: ökonomisch, kulturell und politisch

Die Verbraucherpolitik folgte lange dem Informationsparadigma der Ökonomie: Verbraucherinformationen sollen „Sicherheit und Orientierung“ (Torp 2012, 114) bieten, Asymmetrien beseitigen und keine ethischen Implikationen enthalten. Konsum, das war seit den 1950er-Jahren in erster Linie ein ökonomischer Akt. Verbraucherinnen und Verbraucher traten in eine Beziehung zum Händler oder Dienstleister und wollten für ihr Geld einen Wert erhalten. Konsum war in dieser Sichtweise eine rein private Angelegenheit. Doch diese eingeschränkte Sichtweise entsprach schon damals nicht der Realität.

Konsum hat stets gesellschaftliche Bezüge, auch wenn er in die Sphäre der privaten Haushalte gehört, das erkannte schon 1899 Thorstein Veblen in seinem Klassiker „Theorie der feinen Leute“ (Veblen 2007). Dort analysierte er Konsum „als soziales Kampf- und Distinktionsmittel“ (Lamla 2013, 150). Und so versteht die heutige Verbraucherforschung Konsum auch als Lebensstil und Lebensgefühl, eine kulturelle Praxis.

Konsum kann aber auch als ein politischer Akt betrachtet und damit zu einer öffentlichen Angelegenheit werden. Die private (der Verbraucher) und die öffentliche (der Bürger) Sphäre sind keineswegs scharf voneinander getrennt, das zeigt unter anderem die Debatte über „Consumer Citizens“ (Kneip 2010) oder eine „Verbraucherdemokratie“ (Lamla 2013). So wie sich unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) der Gedanke an eine bürgerschaftliche Verpflichtung von Unternehmen entwickelt hat, wird nun auch über Consumer Social Responsibility (CNSR/ConSR) gesprochen (Devinney, Auger und Eckhardt 2011, 9–10).

## 2 Der verantwortungsvolle Verbraucher in Geschichte ...

Doch das ist keine neue Entwicklung: Schon Generationen vor uns mühten sich darum, ihre politischen Überzeugungen als Bürgerinnen und Bürger und ihr Handeln als Verbraucherinnen und Verbraucher in Einklang miteinander zu bringen und sie standen vor ähnlichen Problemen. Umgekehrt gab es politische Akteure, die durch ihre Handlungen, das Konsumverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher zu prägen versuchten oder die die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen für ihre politischen Ziele zu nutzen wussten.

Für den Kasseler Historiker Claudius Torp oszillieren die politischen Legitimationsmuster des Konsums im 20. Jahrhundert zwischen den Bezugsgrößen „Wachstum, Sicherheit und Moral“ (Torp 2012, 8). Wachstum und Wohlstand haben den nutzenmaximierenden Verbraucher als Leitbild, politisch sollen sie gesellschaftliche Stabilität oder Systemtreue sichern. Das Modell der „Sicherheit durch Regulierung des Konsums“ macht die Gesundheit der Verbraucherinnen und Verbraucher und die „Verteilungsgerechtigkeit“ zum Ziel staatlicher Interventionen. Im Mittelpunkt des „Moralisierungsmodells“ stehen schließlich „Deutungskämpfe um die normative Relevanz privater Konsumententscheidungen für die gezielte Veränderung der Regeln des Zusammenlebens“ (Torp 2012, 10–11).

Schon in der wilhelminischen Wachstumsgesellschaft hegten Sozialreformer verschiedener Couleur Skepsis gegenüber einem zügellosen Konsumismus und versuchten eine eigene Konsumethik zu etablieren (siehe Torp 2012, 26). Bereits an der Schwelle zum 20. Jahrhundert zielten die Strategien von sozialen Bewegungen, wie der deutsche Käuferbund oder die US-amerikanischen Consumers' Leagues (siehe König 2007), darauf ab, „faire Produktionsverhältnisse“ durch Kaufempfehlungen zu fördern (Torp 2012, 28–31).

Die erste Generalsekretärin der National Consumers League (NCL), Florence Kelley (1859–1932; siehe Sklar 1995), die sich mittels einer Boycott-Strategie vehement gegen Kinderarbeit und für gesundheitliche und arbeitszeitrecht-

liche Standards einsetzte, gab ein Motto vor, das bis heute das Motto der NCL ist: „To live means to buy, to buy means to have power, to have power means to have responsibility.“ (Zit. nach Carroll u. a. 2012, 99)

Die NCL stand am Beginn – 1891 wurde die erste Käuferliga in New York gegründet – einer internationalen Bewegung, die sich ab 1902 von Frankreich aus, im westlichen Europa verbreitete. 1907 bildete sich in Berlin der Käuferbund Deutschland (siehe König 2005, 50–51). In der vom liberalen Urahn Friedrich Naumann herausgegebenen und von dem späteren Bundespräsidenten Theodor Heuss geleiteten Zeitschrift „Die Hilfe“, die regelmäßig und wohlwollend über die Aktivitäten des Käuferbundes berichtete, hieß es 1909, dass die „Verantwortung der Kaufenden wirke, bis zur schlechten Bezahlung in der Heimarbeit, wenn der Käufer ‚in den Geschäften kauft, die ihre billige Ware nur durch die jammervolle Bezahlung ihrer Arbeiter liefern können‘.“ (Zit. nach König 2005, 54)

### 3 ... und Gegenwart

Ähnliche Aussagen lassen sich auch heute finden: So im „Spiegel“ im Februar 2013: „Gerade war es das Entsetzen über Pferdefleisch im Kühlregal. Daneben brandete die Empörung auf über jene gestiefelten Sicherheitstruppen, die Amazon-Leiharbeiter mitten in Deutschland drangsalierten. Der Konsument versteht die Zusammenhänge und erahnt die Opfer: Mal sind es asiatische Arbeitssklaven oder niedersächsische Masthühner, mal ist es der Regenwald oder der Planet an sich. Doch all das Wissen macht den Verbraucher nicht freier, sondern unsicherer als je zuvor.“ (Amann 2013, 63)

Wie Florence Kelley und ihre Mitstreiterinnen und Mitstreiter müssen wir auch heute feststellen: „Fair ist schwer!“ (Amann 2013) Der „Spiegel“ berichtet in diesem Artikel über die Schülerinnen und Schüler einer 10. Klasse, die sich mit dem Schicksal von Näherinnen in Bangladesh beschäftigten, die unter unwürdigen Arbeitsbedingungen billige Kleidung für den westlichen Markt herstellen: „Klassenlehrerin Anette Fiedler freute sich über das geschärfte

Bewusstsein ihrer Schützlinge, die beim Shoppen zunächst alles wieder auf den Bügel hängten, was aus Bangladesh kam. Die Preise gewannen für ihr multikulturelles Engagement. Die auch den Fair-Trade-Stand an ihrer Schule organisierten. Die Ernüchterung kam bei der Klassenfahrt nach Essen, als ihre Kids sich mit Tüten voller Billigklamotten von Primark eindeckten. ‚Ich konnte es kaum fassen‘, sagt Fiedler.“ (Amann et al. 2013, 62–63)

Die Fassungslosigkeit der wohlmeinenden Lehrerin können Verbraucherschwererinnen und -schwerer kaum teilen. Der sogenannte Mind-Behaviour- oder Attitude-Behaviour-Gap und andere verhaltensprägende Faktoren sind in der einschlägigen Literatur wohl bekannt (Reisch und Hagen 2011, 221–230). Zwar existieren „ethische Konsumenten“ und diese können auf eine breite Angebotspalette zurückgreifen, bekannt sind Fair-Trade-Produkte (Hauff und Claus 2012), doch scheint nur eine Minderheit bereit zu sein, ihr Einkaufsverhalten konsequent umzustellen.

„Die Mobilisierung“, so der Karlsruher Physiker und Philosoph Armin Grunwald, „von Konsumenten gelingt nur in seltenen, zumeist medienwirksamen Fällen. Beispielsweise haben die Mobilisierung von Autofahrern und der Kundenboykott gegen Shell verhindert, dass die Ölbohrplattform Brent Spar in der Nordsee versenkt wurde. Es ist jedoch etwas ganz anderes, in derartigen medienwirksamen und damit kampagnenfähigen Fällen Konsumenten zu mobilisieren als im grauen Alltag. Konsumenten sind eine heterogene Menge von Individuen mit unterschiedlichsten Präferenzen; sie lassen sich höchstens in Ausnahmefällen hinter einer gemeinsamen Idee versammeln.“ (Grunwald 2013, 11)

Und doch gibt es eine „kleine, aber wachsende Gruppe“, die als „verantwortungsvolle Verbraucher“ (responsible consumer) bezeichnet werden können. Der Wissenschaftliche Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim ehemaligen Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) charakterisierte diese Gruppe dadurch, dass sie „Verantwortung für sich selbst, für die Umwelt und für andere“ übernehme. „Die Verantwortung bezieht sich auf die Produktebene von der Beschaffung im Markt über Ge- und Verbrauch bis hin zur Entsorgung.“ (Micklitz et al. 2010, 3)

Diese Stellungnahme zeigt, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher in einer schwierigen Situation befinden. Zu Zeiten der Käuferligen standen die

Arbeitsbedingungen, unter denen die Güter hergestellt und verkauft wurden, im Fokus eines verantwortungsvollen Verhaltens. Im Laufe der Zeit kamen neue Anforderungen hinzu.

## 4 Komplexität: Das Beispiel Informationstechnologie

Nehmen wir Beispiele aus dem boomenden Computer- und Elektronikmarkt: Die Firma Nager IT bietet ein recht simples Peripheriegerät an: eine fair produzierte Maus. Die Lieferkette des Produkts ist ungeheuer komplex, längst sind nicht die Arbeits- und Produktionsbedingungen aller Zulieferer bekannt, insbesondere im Bereich der Rohstoffe. (Wölbert 2013)

Wie ungleich komplexer sind, um ein Beispiel zu nehmen, das beinahe jeder mit sich führt, Smartphones. Es handelt sich um Geräte, die aus zahlreichen Einzelkomponenten bestehen und an deren Produktion eine Vielzahl von Zulieferern beteiligt sind.

Nun stellt sich für verantwortungsvolle Verbraucherinnen und Verbraucher die Frage, wie fair das Smartphone ist, das ich besitze und wie viel Verantwortung ich wofür trage? Um ein solches Gerät zu produzieren, benötigt man Rohstoffe, Gold und Zinn beispielsweise, die in Minen in Entwicklungsländern unter menschenunwürdigen Bedingungen mit geringen Arbeitsschutzmaßnahmen abgebaut werden. Zu den Rohstoffen gehören auch die seltenen Erden, äußerst knappe Ressourcen, wie beispielsweise Tantal, die Gegenstand von politischen Konflikten sind oder die durch ökologischen Raubbau gewonnen werden.

Schließlich werden die Einzelkomponenten gefertigt und zur Endmontage an Firmen wie Foxconn geliefert, dieser Hersteller geriet hierzulande für seine chinesischen Werke in die Kritik, aber auch in der EU unter fragwürdigen Bedingungen produziert, wie das Magazin „c't“ zeigte: „Im tschechischen

Pardubice produziert Foxconn Computer für HP. An den Montagelinien stehen Frauen und Männer aus Vietnam, der Mongolei und Bulgarien. Sie arbeiten in Zwölf-Stunden-Schichten, auch nachts, unter extremem Leistungsdruck, für 500 Euro im Monat – wenn es gut läuft.“ (Gerber und Wölbert 2013, 56)

Schließlich kommt ein Betriebssystem auf das Smartphone, wobei der Durchschnittskonsument – und hier beginnt die Verantwortung für sich selbst – die Wahl hat zwischen geschlossenen Systemen oder Googles Android, aus datenschutzrechtlicher Perspektive sind beide Möglichkeiten problematisch. Auch in ökologischer Hinsicht spielt die Software eine Rolle: Bekomme ich Updates für das System, wie lange wird es vom Hersteller unterstützt oder benötige ich nach zwei Jahren ein neues Gerät, während das alte aufwendig entsorgt werden muss?

Habe ich darüber hinaus eigentlich Alternativen? Erst langsam beginnen Hersteller in den Markt der Green und/oder Fair IT vorzustoßen. Bisher gibt es lediglich einen Anbieter: Das „Fairphone“ eines niederländischen Anbieters ist mit rund 60.000 verkauften Exemplaren kaum eine Konkurrenz. Allein vom iPhone wurden 2013 bisher 150 Millionen Stück verkauft (acb 2015; Beisermann 2013).

Und es stellt sich die Frage nach der Langlebigkeit des Geräts, schließlich hat eine längere Nutzungsdauer einen positiven ökologischen Effekt. Kann das Gerät leicht repariert werden? Zu diesen Überlegungen treten noch die anderen Faktoren (Leistung, Stromverbrauch, Qualität des Akkus), die eine Kaufentscheidung letztlich nicht erleichtern.

Es gibt sicher einfachere Produkte – Nahrungsmittel oder Kleidung –, doch gerade die Verbreitung und die Folgen von stationären Computern oder mobilen Endgeräten oder von Apparaten – von Haushaltsgeräten bis zur Unterhaltungselektronik – man denke nur an die Berge von Elektroschrott, stellen die Frage nach verantwortungsvollem Kaufverhalten.

Doch kann und soll der Verbraucher zur Verantwortung gezogen werden? Welcher Instanz gegenüber sind Konsumentinnen und Konsumenten wofür verantwortlich und nach welchen Maßstäben? (Balderjahn 2013, 43–45) Ist der individuelle Konsum überhaupt wirksam, um die politischen, sozialen und

ökologischen Ziele zu erreichen? Werden Verbraucherinnen und Verbraucher überfordert? „Wie sollen Konsumenten im Supermarkt oder im Internetkatalog eine umweltorientierte Entscheidung überhaupt treffen können? Woher wissen sie, was nachhaltiger als etwas anderes ist?“ (Grundwald 2012, 68) Und zuletzt: Wird hier die Verantwortung für politisches Handeln – etwa die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen – auf die Individuen verschoben, wie Armin Grunwald (2010) anmerkt?

## 5 Zu den Beiträgen

Sicherlich kann der dritte Band der „Beiträge zur Verbraucherforschung“, der die Vorträge und Diskussionsergebnisse des 5. NRW-Workshops vom 11. November 2013 versammelt<sup>1</sup>, diese Fragen nicht hinreichend beantworten, aber die versammelten Artikel zur Verhaltens- und Informationsproblematik können dazu beitragen, die Debatte über Consumer Social Responsibility anzuregen.

- Die Transition-Town-Bewegung zielt darauf ab, sich eine postfossile, auf nachhaltigen Kreisläufen basierende Lebensweise zu erschließen. Mittlerweile gibt es auch in Deutschland rund 100 Initiativen, u. a. in Düsseldorf, Köln und Bielefeld. *Gesa Maschkowski* untersucht, anhand der salutogenetischen Faktoren Verstehbarkeit, Handhabbarkeit und Bedeutsamkeit diese Bewegung und fragt nach Handlungsblockaden und deren Überwindung, um Verhaltensänderungen in Richtung Nachhaltigkeit anzustoßen.
- Studierende als eine potenzielle Gruppe verantwortungsvoller Konsumenten nehmen *Manfred Kiy*, *Wiltrud Terlau* und *Jana Voth* in den Blick. Im Rahmen des „Regionalen Forums für verantwortungsvolles Wirtschaften im Bereich Lebensmittel“ haben sie an den Hochschulen Bonn-Rhein-Sieg und der Fachhochschule Köln eine Befragung zum Bekanntheitsgrad zweier Label (Fair Trade und Bio) durchgeführt und zeigen dabei eine eher kritische Grundhaltung.

---

1 Dokumentation der Präsentationen: <http://www.vz-nrw.de/5-kvf-ws>

- *Immanuel Stieß* und *Frank Waskow* ziehen in ihrem Beitrag eine Bilanz des Feldversuches KlimaHaushalte, der darauf abzielte Alltagsroutinen zu verändern, beraten wurden die Haushalte von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Sie zeigen, dass das Motiv Klimaschutz allein noch keine Verhaltensänderungen hervorruft, sondern Motivallianzen. Sie können der Schlüssel zu einer erfolgreichen Klimaberatung sein.
- Zentral für einen verantwortungsvollen Konsum ist die Frage: Wie können Verbraucherinnen und Verbraucher sich über nachhaltige, soziale und ökologische Produkte informieren? Im Raum steht die Forderung nach einem Dachlabel, die *Stephan A. Kolfhaus* und *Petra Teitscheid* in einer Fallstudie für Nahrungsmittel untersucht haben. Dabei entwickeln sie Kriterien für die Schaffung eines Dachlabels, zeigen aber auch damit verbundene Probleme und Grenzen auf.
- Mit der Labelfrage beschäftigen sich auch *Rainer Stamminger* und *Jasmin Geppert*. Sie diskutieren, ob das EU-Energielabel angesichts der realen Entwicklung im Bereich der Haushaltsgerätetechnik reformbedürftig ist. Sie kritisieren die Fokussierung auf die Effizienzsteigerung, die von dem Ziel der Energieeinsparung ablenke.

## Open Access und Danksagung

Mit dem dritten Band beginnt für die „Beiträge zur Verbraucherforschung“ eine neue Phase: Die Schriftenreihe erscheint ab sofort als Open-Access-Publikation. Das heißt, dass dieses wichtige Instrument des Wissenstransfers Ihnen, den Leserinnen und Lesern, kostenfrei und uneingeschränkt zur Verfügung steht. Die Printausgaben können Sie gegen die Erstattung von Porto und Verpackung bei der Verbraucherzentrale bestellen<sup>2</sup>. Die PDF-Versionen der „Beiträge zur Verbraucherforschung“ stehen als Download zur Verfügung und werden im Social Science Open Access Repository (SSOAR) des GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften langfristig archiviert. Wir danken dem SSOAR an dieser Stelle für die Kooperation.

---

2 Siehe die Rubrik Verbraucherforschung unter <http://www.vz-nrw.de/ratgeberinfos>

Die einzelnen Artikel dieses Bandes stehen zum Teil unter Creative-Commons-Lizenzen<sup>3</sup>, die eine weitere Nutzung und Verbreitung unter bestimmten Bedingungen erlauben. Welche dies genau sind, können Sie anhand der Links zur Kurzfassung der Lizenz in einer einfachen Sprache erfahren. Verbindlich ist der vollständige Lizenztext, zu dem Sie ebenfalls Links finden. Wir sind bemüht, unsere Publikationen möglichst Open-Access-konform im Sinne der „Berliner Erklärung“<sup>4</sup> zu veröffentlichen, dies ist aber nicht immer durchgängig möglich. Wurde für einen Text keine CC-Lizenz vergeben, gelten die Regeln des deutschen Urheberrechts.

Der Dank der Herausgeber gilt allen, die dabei geholfen haben, den dritten Band der „Beiträge zur Verbraucherforschung“ zu ermöglichen. An erster Stelle sind natürlich die *Autorinnen und Autoren* zu nennen, denen es gelungen ist, ein facettenreiches Bild des verantwortungsvollen Verbrauchers zu entwickeln. Wir danken unseren Kooperationspartnern, dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen, für die Unterstützung bei der Produktion und der Verankerung der „Beiträge zur Verbraucherforschung“ als fester Bestandteil des KVF NRW. *Silvia Strater* hat in unermüdlicher Kleinarbeit die Artikel redaktionell betreut und zusammen mit unserer Lektorin *Heike Plank* dafür Sorge getragen, dass alles an seinem richtigen Platz ist. Unsere Praktikantin, *Hannah Scharrenberg*, hat uns bei der Endkorrektur unterstützt. *Wibke Westerfeld* und *Aranka Schindler* von der Gruppe Publikationen der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen haben den Band von der Verlagsseite her betreut.

## Literatur

- acb. 2015. Das zweite Fairphone: Bessere Hardware, teurer, ab Ende Sommer vorbestellbar. *heise online: News*. 9. März. <http://heise.de/-2570757> (Zugriff: 24.6.2015).
- Amann, Susanne, Frank Dohmen, Dietmar Hawranek, Nils Klawitter, Ann-Kathrin Nezik, Michaela Schissl, Janko Tietz und Thomas Tima. 2013. Fair

3 Siehe <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/>

4 Siehe <http://openaccess.mpg.de/Berliner-Erklaerung>

- ist schwer. *Der Spiegel*, Nr. 9 (25. Februar): 62–66. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-91203407.html> (Zugriff: 31.10.2013).
- Beisermann, Stefan. 2013. Apple meldet Gewinnrückgang und iPhone-Verkaufsrekord. *ZDNet.de*. 29. Oktober. <http://www.zdnet.de/88174248/apple-meldet-gewinnrueckgang-und-iphone-verkaufsrekord-im-vierten-quartal/> (Zugriff: 5.11.2013).
- Carroll, Archie B., Kenneth J. Lipartito, James E. Post und Patricia H. Werhane. 2012. *Corporate responsibility: The American experience*. Hg. von Kenneth E. Goodpaster. Cambridge: Cambridge University Press.
- Devinney, Timothy M., Pat Auger und Giana M. Eckhardt. 2011. *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gerber, Tim und Christian Wölbart. 2013. Shenzhen an der Elbe. Das System Foxconn funktioniert auch in der EU. *c't*, Nr. 21: 56–59. <http://heise.de/-1960336> (Zugriff: 26.5.2015).
- Grunwald, Armin. 2010. Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit: Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. *GAIA* 19, Nr. 3: 178–182. [http://www.oekom.de/fileadmin/zeitschriften/gaia\\_leseproben/Grunwald\\_Nachhaltigkeit.pdf](http://www.oekom.de/fileadmin/zeitschriften/gaia_leseproben/Grunwald_Nachhaltigkeit.pdf).
- . 2012. *Ende einer Illusion: Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann*. München: oekom verlag.
- . 2013. Überforderte Verbraucher - Warum ökologischer Konsum die Umwelt nicht rettet. In: *Symposium „Umweltverträglicher Konsum durch rechtliche Steuerung“*, hg. von Umweltbundesamt, 6–18. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt. [http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/umweltvertraeglicher\\_konsum\\_durch\\_rechtliche\\_steuerung\\_dokumentation\\_symposium\\_bf.pdf](http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/umweltvertraeglicher_konsum_durch_rechtliche_steuerung_dokumentation_symposium_bf.pdf).
- Hauff, Michael von und Katja Claus. 2012. *Fair Trade: Ein Konzept nachhaltigen Handels*. Konstanz: UVK/Lucius.
- Kneip, Veronika. 2010. *Consumer Citizenship und Corporate Citizenship: Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes*. Baden-Baden: Nomos.
- König, Gudrun M. 2005. Konsumkultur und Konsumkritik um 1900. *VOKUS* 15, Nr. 1: 39–57. [http://www.uni-hamburg.de/volkskunde/Texte/Vokus/2005-1/vokus2005-1\\_s39-57.pdf](http://www.uni-hamburg.de/volkskunde/Texte/Vokus/2005-1/vokus2005-1_s39-57.pdf).
- . 2007. *Konsumkultur: Inszenierte Warenwelt um 1900*. Wien: Böhlau.
- Lamla, Jörn. 2013. *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*. Berlin: Suhrkamp.

- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember. [http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010\\_12\\_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile).
- Reisch, Lucia A. und Kornelia Hagen. 2011. Kann der Konsumwandel gelingen? Chancen und Risiken einer verhaltensökonomisch basierten sozialen Regulierung. In: *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, hg. von Ludger Heidbrink, Imke Schmidt und Björn Ahaus, 221–243. Frankfurt am Main: Campus.
- Sklar, Kathryn Kish. 1995. *Florence Kelley and the nation's work: The rise of women's political culture, 1830 - 1900*. New Haven: Yale University Press.
- Torp, Claudius. 2012. *Wachstum, Sicherheit, Moral: Politische Legitimationen des Konsums im 20. Jahrhundert*. Bd. 4. Das Politische als Kommunikation. Göttingen: Wallstein Verlag.
- Veblen, Thorstein. 2007. *Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Wölbert, Christian. 2013. Fair & Green IT: Kritisieren ist einfach, besser machen schwierig. *c't Blog*. 15. Mai. <http://heise.de/-1861216> (Zugriff: 26.5.2015).