

# Konsumenten- und Unternehmensethik

hrsg. von Ludger Heidbrink, Bettina Hollstein und Imke Schmidt

## Hauptbeitrag

Timothy M. Devinney, Pat Auger und Giana Eckhardt: 227–235  
Can The Socially Responsible Consumer Be Mainstream?

## Beiträge

Dominik Enste, Inna Knelsen und Michael Neumann: 236–254  
Konsumenten- und Agentenethik. Zur Verantwortung für  
moralisches Handeln von und in Unternehmen

Michael S. Abländer: Shopping for Virtues. Corporate und 255–277  
Consumers' Social Responsibility im Konzept geteilter sozialer  
Verantwortung

Christian Neuhäuser: Drei Dimensionen der Verantwortung von 278–296  
Konsumenten und Unternehmen

Irene Antoni-Komar, Christian Lautermann und Reinhard Pfriem: 297–316  
Unternehmen und Konsumenten in Verantwortungsgemeinschaft  
jenseits des Konsumismus. Nachhaltigkeit erfordert, das  
Zusammenwirken zwischen Produzieren und Konsumieren neu zu  
denken

André Lieber: Kommunisten, Kapitalisten und Konsumenten: Über 317–330  
den Wandel der normativen Einstellungen chinesischer Unternehmer  
und Konsumenten seit 1978

## Dissertation

Vera Fricke: CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung. 331–344  
Auswirkungen auf den nachhaltigen Konsum

## Praxisbeitrag

Maurice Stanzus: Mit der grünen Suchmaschine WeGreen bewusst 345–349  
finden und nachhaltig konsumieren. Die Macht der Konsumenten  
und mit welchen Werkzeugen der Attitude-Behaviour-Gap  
geschlossen werden kann

Call for Papers 350

## Unternehmen und Konsumenten in Verantwortungsgemeinschaft jenseits des Konsumismus\*

Nachhaltigkeit erfordert, das Zusammenwirken zwischen Produzieren und Konsumieren neu zu denken

IRENE ANTONI-KOMAR, CHRISTIAN LAUTERMANN UND REINHARD PFRIEM\*\*

Um das Verhältnis von Unternehmens- und Konsumentenethik näher zu bestimmen, schlägt dieser Beitrag vor, das Zusammenwirken von Produzieren und Konsumieren unter dem Gesichtspunkt der Befähigung zur gemeinsamen Verantwortungsübernahme für eine nachhaltige Entwicklung neu zu konzipieren.

Schlagwörter: Konsumismus, Nachhaltiger Konsum, Capability-Ansatz, Kulturelle Kompetenzen, Ethik des guten Lebens, Verantwortungsgemeinschaften

### *Companies and consumers in communities of responsibility beyond consumerism: Sustainability requires rethinking the interaction between producing and consuming*

*Starting with the problems of consumerism we argue that the goal of sustainable development requires a reconceptualization of the interaction between companies and consumers. The culture of consumerism, even if it was maximum resource-efficient, can neither be sustainable nor contribute to a good life as long as consumption is augmented permanently. We suggest that the spiral of consumerism can only be broken if companies and consumers engage in communities of responsibility. To this end, instead of further focusing only on (constantly new) needs, the relevance of capabilities to a good life needs to become center-stage. Companies and consumers can achieve this end together, if the companies develop the cultural competences necessary to enable consumers' capabilities – taking into account the ecological and social boundaries to freedom.*

---

\* Beitrag eingereicht am 04.04.2012; nach doppelt verdecktem Gutachterverfahren überarbeitete Fassung angenommen am 10.09.2012.

\*\* Dr. Irene Antoni-Komar, Department für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften/Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Ammerländer Heerstr. 114-188, D-26129 Oldenburg, Tel.: +49-(0)441-7984457, Fax: +49-(0)441-798194457, E-Mail: irene.antoni.komar@uni-oldenburg.de, Forschungsschwerpunkte: Nachhaltigkeits-orientierte Unternehmensführung.

Dr. Christian Lautermann, Department für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften/Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Ammerländer Heerstr. 114-188, D-26129 Oldenburg, Tel.: +49-(0)441-7984457, Fax: +49-(0)441-798194457, E-Mail: christian.lautermann@uni-oldenburg.de, Forschungsschwerpunkte: Nachhaltigkeits-orientierte Unternehmensführung.

Prof. Dr. Reinhard Pfried, Department für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften/Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Ammerländer Heerstr. 114-188, D-26129 Oldenburg, Tel.: +49-(0)441-7984457, Fax: +49-(0)441-798194457, E-Mail: reinhard.pfried@uni-oldenburg.de, Forschungsschwerpunkte: Nachhaltigkeits-orientierte Unternehmensführung.

*Keywords: Consumerism, Sustainable Consumption, Capabilities, Cultural Competences, Ethics of Good Life, Communities of Responsibility*

## 1. Einleitung

Unternehmen wie Konsumenten agieren in den frühindustrialisierten Ländern und nicht nur dort auf der Basis von Handlungslogiken und -routinen, die historisch über kulturelle Entwicklungen zu rekonstruieren sind. So wird, durch die Aufklärung gestützt, seit Beginn der industriekapitalistischen Entwicklung bis heute als dominantes zivilisatorisches Narrativ der kontinuierliche Fortschritt der Menschheit propagiert. Für die Ökonomie hat sich dabei die Vorstellung maximaler Versorgung mit materiellen Gütern und Dienstleistungen mittels ständigen wirtschaftlichen Wachstums in Verbindung mit kontinuierlichen technischen Innovationen als *der* Fortschrittsmaßstab durchgesetzt, wobei diejenigen wirtschaftlichen Handlungen als die besten angesehen werden, welche das größtmögliche Glück für die größtmögliche Zahl bereitstellen (vgl. Hutcheson 2004 [1725]: 125).

Wenn wir angesichts des heutigen Ausmaßes menschlicher (Selbst-)Zerstörung von der gemeinsamen Übernahme von Verantwortung durch Unternehmen und Konsumenten sprechen, dann wird dies nicht gelingen durch Appelle an die Einsicht, bislang für gut befundene Handlungsmuster aufzugeben, sondern eher durch das Erkunden und Erfahren der Attraktivität alternativer Handlungsmuster, die nicht unerhebliche Brüche mit den bisherigen darstellen. Wenn der Begriff der Verantwortung nicht nur auf die intendierten, sondern auch auf die nichtintendierten Folgen menschlicher Handlungen gerichtet ist, dann ist es von besonderem Gewicht, dass Akteure weniger externen Anreizen oder Verpflichtungen folgen, sondern die Möglichkeit haben, Fähigkeiten zur (auch radikalen) Neuorientierung ihrer Handlungsmuster zu entwickeln. Diese Fähigkeiten entstehen und bewähren sich nur in einer *gemeinsam* praktizierten Verantwortung der ökonomischen Interaktionspartner und nicht einseitig im Rahmen von Unternehmens- oder Konsumentenethik.

Im Folgenden wird die Bedeutung einer Verantwortungsgemeinschaft zwischen Unternehmen und Konsumenten für eine nachhaltige Entwicklung skizziert und dafür ein theoretisches Konzept entwickelt, das u.a. unter Bezugnahme auf Amartya Sen die Möglichkeit von Unternehmen aufzeigt, zu den Verwirklichungschancen (*capabilities*) ihrer Kunden und damit zu einem guten Leben beizutragen. Vor dem (2) Problemhintergrund der nicht-nachhaltigen Konsumgesellschaft setzen wir uns (3) mit den Grenzen eines ökonomisch motivierten Bedürfniskonzeptes auseinander und stellen (4) neuere Entwicklungen für ein nachhaltigkeitsorientiertes Zusammenwirken von Produzieren und Konsumieren vor. Über die kritische Reflexion dieser Entwicklungen lässt sich (5) ein theoretisches Konzept von Unternehmens- und Konsumentenethik anschließen, das den Blick auf die Kontingenz der Trennung dieser beiden Seiten zu öffnen vermag.

## 2. Problemhintergrund: nicht-nachhaltige Konsumgesellschaft

Aus den Belastbarkeitsgrenzen des Erdsystems (*planetary boundaries*; vgl. Rockström 2009) ergeben sich laut Gutachten des WBGU 2011 (Wissenschaftlicher Beirat der

Bundesregierung Globale Umweltveränderungen) zentrale Anforderungen, um eine irreversible Schädigung der Weltökosysteme und deren Auswirkungen auf die Menschheit abzuwenden. Zur Gestaltung klimaverträglicher Gesellschaften bedarf es einer „Große[n] Transformation, die in eine Weltwirtschaft und -gesellschaft führt, die innerhalb der Grenzen des Erdsystems Wohlstand, Stabilität und Demokratie sichern kann“ (WBGU 2011: 87). Neben der Veränderung des *High-carbon-Paradigmas* in technologischer Hinsicht ist es in erster Linie der kulturelle Umbau von westlich geprägten Lebensstilen und Konsummustern, der eine zentrale Herausforderung darstellt. Dabei handelt es sich um nichtlineare Prozesse, die ko-evolutionär, multidimensional und dynamisch verlaufen (vgl. Grin et al. 2010). Neben den unüberschaubaren Eigendynamiken von selbstgesteuerten Prozessen können jedoch solche spezifischen Akteurskonstellationen den Verlauf beeinflussen, die über attraktive Narrative resp. Leitbilder verfügen. Vorherrschend war in den vergangenen 200 Jahren ein Wohlstandsmodell der unbegrenzten Verfügbarkeit fossiler Energieträger und anderer Ressourcen. Nicht zuletzt aus diesem Narrativ eines kontinuierlichen Wirtschaftswachstums resultieren als Folgen die Übersteigerung des Konsums in Konsumismus<sup>1</sup> und Wegwerfgesellschaft (vgl. Bauman 2009; Reller/Holdinghausen 2011).

Diese am quantitativen Wachstum ausgerichtete Wirtschaftsweise „produziert“ zur Aufrechterhaltung von Überfluss fortwährend Bedürfnisse mit weitreichenden Folgen für die Gesellschaft (vgl. Gronemeyer 2009). Neben der ökologischen Ausbeutung endlicher Ressourcen steht die subjektive Überforderung der Menschen, sich in einer unendlichen Spirale der Bedürfnissteigerung auf der Suche nach dem (unerreichbaren) Glück zu bewegen. Bauman identifiziert einen wesentlichen Treiber des Konsumismus in der ständigen Zunahme und Intensivierung von Wünschen, womit die baldige Ersetzung der Objekte impliziert sei. Die Ära der ‚inhärenten Obsoleszenz‘ der auf dem Markt angebotenen Waren bringe einen atemberaubenden Aufstieg der Abfallbeseitigungsindustrie mit sich (Bauman 2009: 44f.), denn unstillbare Bedürfnisse sind mit sofortigem Konsum und sofortigem symbolischen Verschleiß sowie Entsorgung seiner Objekte untrennbar verknüpft. In einer Gesellschaft, die Orientierung und Geborgenheit nicht mehr länger über traditionale Beziehungen zu geben vermag, führen menschliche Wünsche und Sehnsüchte zu einer – häufig diffusen – Suche nach Identität und Anerkennung, deren Erfüllung primär von Waren erwartet wird (vgl. Illouz 2003). Die Wünsche und Sehnsüchte tragen mit sich die Angst vor sozialer Exklusion – durch Marketing und Werbung in Bildern und Texten wird dies mittlerweile gezielt angesprochen (vgl. Bosch 2010; Slater 1997; Reckwitz 2006). Dieser „mentale Kapitalismus“ (Franck 1998) durchdringt und beherrscht unsere moderne Lebenswelt, schreibt sich tief in die sozialen Praktiken ein und schafft psychische Abhängigkeiten. So prägen Spannung und Unruhe die zeitgenössische Konsumexistenz, deren gehetztes Leben in der „hurried society“ (Bertman 1998: 126) häufig in Überforderung mündet.

---

<sup>1</sup> Unter Konsumismus verstehen wir in sowohl struktureller wie kultureller Perspektive ökonomische Verhältnisse, unter denen sich Akte des Kaufens und Verkaufens insofern verselbständigen haben, als die Frage der Bedürftigkeit (in vorgängiger ökonomischer Terminologie auch: des Nutzens) gar nicht mehr gestellt wird.

Von Alain Ehrenberg als „Das erschöpfte Selbst“ (2004) und Byung-Chul Han als „Müdigkeitsgesellschaft“ (2010) charakterisiert, entsteht menschliches Leiden heute nicht mehr wie in der Vergangenheit aus einer Überfülle an Verboten und einem Mangel an selbstbestimmten Wahlmöglichkeiten, sondern aus einer Multioptionalität (Gross 1994), die zu der paradoxen Situation führt, dass wir immer unglücklicher werden, je mehr (Konsum-)Optionen uns zur Auswahl stehen (Schwartz 2006). Überfluss und Überforderung offenbaren die Risiken der ökonomisch motivierten Bedürfnisorientierung, deren erforderliche Transformation Erik Assadourian drastisch beschreibt:

„Es erfordert nichts Geringeres als eine umfassende Umwälzung der herrschenden kulturellen Muster, wenn man den Zusammenbruch der menschlichen Zivilisation verhindern will. Diese notwendige Umwälzung würde den Konsumismus, das kulturelle Leitbild, das Menschen Sinn, Zufriedenheit und gesellschaftliche Akzeptanz in dem suchen lässt, was sie konsumieren – ausmustern und zu einem Tabu erklären und an seine Stelle ein neues, kulturelles Rahmenwerk setzen, dessen Kern Nachhaltigkeit wäre.“ (Worldwatch Institute 2010: 33f.)

Wie könnte ein solches „neues, kulturelles Rahmenwerk“ aussehen? Wir schlagen vor, das postfossile<sup>2</sup> Modell einer zukunftsfähigen Gesellschaft auf das Konzept des guten Lebens zu gründen, aufbauend auf den „Möglichkeiten oder umfassenden Fähigkeiten (*capabilities*) von Menschen, ein Leben führen zu können, für das sie sich mit guten Gründen entscheiden konnten, und das die Grundlagen der Selbstachtung nicht in Frage stellt“ (Sen 2000: 29). In modernen Wirtschaftsgesellschaften ist dieses Konzept nicht ohne die Marktakteure der anbietenden Unternehmen und nachfragenden Konsumenten zu diskutieren. Mit Blick auf das rekursive – d.h. das aufeinander bezogene und aufeinander zurückwirkende – Zusammenspiel von Unternehmen und Konsumenten steht folgende Fragestellung im Fokus: Wie können Unternehmen und Konsumenten ihrer gemeinsamen Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung gerecht werden, d.h. ihre Handlungsorientierungen und -muster so umstellen, dass im Ergebnis mehr Nachhaltigkeit herauskommt als heute noch selbst bei vielen, die sich Nachhaltigkeit sehr ausdrücklich auf ihre Fahnen schreiben?

Vor dem Hintergrund der weiterhin wachsenden Konsumorientierung und vielfältiger Rebound-Effekte hat sich eine nur technologisch orientierte „Bewältigung“ von Ressourcenknappheit, -schonung und -erneuerbarkeit als völlig unzureichend erwiesen. Das liegt unter anderem daran, dass in solchen Ansätzen Bedürfnisse in ihrer Bedeutung für das gute Leben nicht weiter reflektiert werden. Daher geht es als Nächstes darum, die Grenzen eines ökonomisch motivierten Bedürfniskonzeptes<sup>3</sup> zu erkennen, um dann den Weg zu einer nachhaltigkeitsorientierten Neubestimmung des Zusam-

---

<sup>2</sup> Wenn wir hier von „postfossil“ sprechen, verweisen wir damit auf ein anthropologisches Grundproblem, das in diesem Text nicht weiter behandelt werden kann. Auch Kriege, Zerstörungen, Vernichtung von Biodiversität u.a. können ja in einer bestimmten Lesart als das Ausleben menschlicher Freiheiten verstanden werden. Unser Insistieren auf Nachhaltigkeit als Rahmen verantwortungsvoller Freiheitsausübung markiert in anderen Worten das klassische Erfordernis der Ergänzung von „Freiheit wovon“ durch „Freiheit wozu“.

<sup>3</sup> Von Motivation lässt sich sprechen, weil sich die der industriekapitalistischen Wirtschaftsweise inhärente Logik der Selbstverwertung des Werts als Handlungslogik auch subjektiv niederschlägt: als Motivation, möglichst alle Bedürfnisse zu solchen zu machen, die kommerzialisiert werden, also der kapitalistischen Tauschlogik unterworfen werden können.

menwirkens zwischen Produktion und Konsum zu identifizieren und darauf aufbauend die Bewahrung, Entwicklung und Überlieferung von menschlichen Fähigkeiten gegenwärtiger und zukünftiger Generationen in die Analyse zu integrieren.

### **3. Grenzen eines ökonomisch motivierten Bedürfniskonzeptes angesichts des Ziels einer nachhaltigen Entwicklung**

Die ökonomische Theorie lässt seit Langem die kritische Reflexion von Bedürfnissen verschwinden hinter einem Begriff von Präferenzen, die als subjektive Vorlieben als gegeben angenommen werden und die von den Wirtschaftswissenschaften nicht in Frage zu stellen seien. In diesem Sinne lautet das Verdikt: „De gustibus non est disputandum“ (so der Titel von Becker/Stigler 1977) und formulierte Gary Becker ein Jahr zuvor in seinem *Economic Approach to Human Behavior* apodiktisch: „Menschliches Verhalten heißt, dass die Beteiligten (1) das für sie Nützliche maximieren, (2) eine stabile Menge von Präferenzen ausbilden und (3) auf einer Vielzahl von Märkten eine optimale Menge von Informationen und anderen Inputs sammeln“ (Becker 1982: 14).

Die Dynamisierung von Bedürfnissen<sup>4</sup> als auf ein Wirtschaftsgut konkretisierten subjektiven Bedürfnissen ins Unersättliche wird auf diese Weise theoretisch verdrängt, dient aber gleichwohl der Rechtfertigung kontinuierlicher Produktions- und Absatzsteigerungen (vgl. Gronemeyer 2009). Solcherart ökonomisch motivierte Bedürfniskonzepte stehen in einem krassen Widerspruch zur Herausforderung einer nachhaltigen Entwicklung. Denn dass die Wirtschafts-, Arbeits- und Lebensmodelle entwickelter Industriegesellschaften so umgestaltet werden müssen, dass sie auf einem begrenzten Planeten global übertragbar sind, ohne dauerhafte Schäden anzurichten, ist der Kerngedanke der regulativen Idee nachhaltiger Entwicklung.

Die Brundtland-Kommission nimmt die Folgen einer auf Bedürfnis- und Produktionssteigerung basierten wirtschaftlichen Praxis auf, indem sie als zentrale Voraussetzung nachhaltiger Entwicklung neben der Befriedigung gegenwärtiger auch die Berücksichtigung der Bedürfnisse zukünftiger Generationen einfordert: “Sustainable development is a development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (UN WCED 1987: o.S.). Das mit Nachhaltigkeit in inter- und intragenerationaler Perspektive verbundene Gerechtigkeitspostulat integriert die Problematik des grenzenlosen Wachstums und Überflusses ebenso wie die damit einhergehende Ressourcenverknappung. An anderer Stelle des Berichts wird außerdem hervorgehoben, dass Bedürfnisse in Bezug zur Erfüllung der Sehnsucht aller Menschen nach dem guten Leben gesetzt werden müssen: “Sustainable development requires meeting the basic needs of all and extending to all the opportunity to satisfy their aspirations for a better life.” (UN WCED 1987: o.S.).<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Auf diese Problematik der „Verselbständigung von Wachstumsorientierungen“ hat der Philosoph Friedrich Kambartel schon 1975 hingewiesen, indem er die Unterscheidung zwischen Bedürfnissen und Bedarfen vorgenommen hat (Kambartel 1975: 111), auf die wir hier aber nicht weiter eingehen können.

<sup>5</sup> Die Differenz zwischen „better life“ und „gutes Leben“ lässt sich hier vor dem Hintergrund des Brundtlandberichts verstehen, der auf eine Verbesserung der Lebensqualität in von Armut betroffenen Ländern abhebt, während der Ausdruck „gutes Leben“ sich besser auf die Überflusgesellschaft beziehen lässt.

Zwei wichtige Referenzpunkte lassen sich daraus für eine nachhaltigkeitsorientierte Neukonzeption des Zusammenwirkens zwischen Unternehmen und Konsumenten ableiten:

- das Postulat der inter- und intragenerationalen Gerechtigkeit und damit die Infragestellung von ökonomischen Bedürfniskonzepten, die mit der Beseitigung von Mangelzuständen und der tendenziellen Unersättlichkeit von Bedürfnissen argumentieren,
- die Perspektive des guten Lebens, das nicht in der vordergründigen Bereitstellung von Konsumangeboten und konsumistischer Selbstverwirklichung zu erreichen ist, sondern bei dem die materielle Versorgung eingebettet ist in die Bewahrung, Entwicklung und Überlieferung menschlicher Fähigkeiten gegenwärtiger und zukünftiger Generationen.

Kopfmüller et al. (2001) haben das Gerechtigkeitspostulat mit den Begriffen von Sicherung der menschlichen Existenz, Erhaltung des gesellschaftlichen Produktivpotentials und Bewahrung der Entwicklungs- und Handlungsmöglichkeiten der Gesellschaft definiert. Diese gesellschaftlichen Entwicklungs- und Handlungsmöglichkeiten beinhalten jedoch außerdem eine dynamische Perspektive des guten Lebens als Befriedigung der menschlichen Sehnsüchte, in Freiheit ein gelingendes Leben gestalten zu können. Mit dieser Freiheit so umzugehen, dass nachhaltige Entwicklung möglich ist, bedarf offenkundig erheblicher Korrekturen an den historisch gewachsenen Wirtschafts-, Arbeits-, Konsum- und Lebensweisen. Insofern blicken wir im Hinblick auf eine zukunftsfähige Gesellschaft und Wirtschaftsweise nicht mehr primär auf Ressourcen- und Beständeconzepte (vgl. Faber/Manstetten 2007), auf technologisch motivierte Effizienzstrategien oder ökologischen Systemerhalt, sondern auf das kulturelle Narrativ des „guten Lebens“ und die Bedingungen seiner Ermöglichung. Wirtschaftsakteure stehen aus diesem Grund vor der Herausforderung, technologische und ökologische Strategien nachhaltiger Entwicklung durch die Gestaltung eines *kulturellen* Übergangs zu erweitern. Kultureller Übergang bedeutet für Unternehmen, kulturelle Kompetenzen auszubilden, um diejenigen ambivalenten kulturellen Prozesse in den Blick zu nehmen, die Treiber heutiger Wirtschaftsgesellschaften sind und einer nachhaltigen Entwicklung durch Überforderung von natürlichen und soziopsychologischen Ressourcen im Wege stehen. Wenn Unternehmen ihre Strategien so ausrichten, dass die negativen Seiten dieser Prozesse nicht weiter befördert werden, leisten sie damit einen Beitrag, die Konsumorientierung in eine Orientierung für ein gutes Leben – heute und morgen – zu transformieren. Im folgenden Abschnitt wird erörtert, wie eine Verantwortung für das gute Leben heute und in Zukunft zwischen Unternehmen und Konsumenten sinnvollerweise verortet werden kann.

#### **4. Von der geteilten Verantwortung für nachhaltigen Konsum zu Verantwortungsgemeinschaften für nachhaltige Produktions-Konsum-Zusammenhänge**

Der Gegenstand der weiteren Überlegungen ist somit die fundamentale ökonomische Interaktionsbeziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten hinsichtlich eines möglichen Ausweges aus der Konsumismusfalle zwischen ökologischer Nicht-Nachhaltigkeit und soziopsychologischer Überforderung. Nachdem die Debatte über

Unternehmensethik und speziell über nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmertum in den letzten Jahren zunehmend um eine Debatte über Konsumentenethik und die Frage nach einem nachhaltigen Konsum ergänzt wurde, stellt sich heute die Frage, in welchem Verhältnis die populär gewordene „Corporate Social Responsibility“ zu der nicht minder wichtigen „Consumer Social Responsibility“ steht (vgl. Heidbrink/Schmidt 2011). Eine häufiger vorgeschlagene Antwort darauf ist die Formel einer *geteilten Verantwortung* („shared responsibility“, nach May 1992). In Bezug auf das Ziel eines nachhaltigen Konsums besteht mit der Idee einer Teilung der Verantwortung zwischen zahlreichen beteiligten Akteuren – neben den Unternehmen und Konsumenten insbesondere den verbraucherpolitischen Institutionen des Staates, den Medien sowie Umwelt- und Verbraucherverbänden – die inhärente Gefahr, dass in diesem komplexen arbeitsteiligen Akteursgeflecht die Verantwortung wechselseitig zu(rück)gewiesen oder weitergereicht wird (vgl. etwa Belz/Bilharz 2007: 38; Lamla 2011: 108f.) und damit als Ergebnis nicht mehr als eine „organisierte Unverantwortlichkeit“ (Beck 1988) übrig bleibt. Aber selbst für die hier betrachtete, weniger komplexe, weil bilaterale Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten ist das Problem einer geteilten Verantwortung nicht so einfach zu lösen. Denn etwa in Form der durchaus nahe liegenden Frage „Just where does corporate responsibility end and consumer responsibility begin?“ (Mueller 2007) offenbart sich ein verbreiteter Fehler im Umgang mit Verantwortung: die Annahme, man könne Verantwortung buchstäblich wie einen Kuchen zwischen den beteiligten Akteuren aufteilen (dazu kritisch Maring 2001: 117ff.). Die immer beliebter werdende Methode der Ermittlung ökologischer Fußabdrücke (von Produkten, Produzenten, Konsumenten und Nationen) wird mithin ausdrücklich dazu gebraucht, eine geteilte Produzenten- und Konsumenten-Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu erheben und auf diese Weise sich wechselseitig ausschließende Anteile der Verantwortung zu ermitteln, die zwischen allen Akteuren in einer Ökonomie geteilt werden (vgl. Lenzen et al. 2007). Die Bestimmung der eigenen CO<sub>2</sub>-Bilanz beispielsweise mag als Handlungsorientierung für verantwortungsbewusste Akteure sicherlich hilfreich sein. Aber als (alleinige) Kriterien der Verantwortungsbestimmung sind akteursbezogene Bilanzierungen und Zuteilungen problematisch.

Die ursprüngliche Vorstellung einer „geteilten“ Verantwortung nach May (1992) soll sich von einer kollektiven Verantwortung gerade dadurch abgrenzen, dass jedes Individuum persönlich für einen Anteil an bestimmten Ergebnissen verantwortlich ist, wobei die Verantwortung auf eingetretene negative Handlungsfolgen oder Risiken bezogen wird (vgl. Young 2006: 122). Abgesehen von den Komplexitätsproblemen einer kausalen Zuordnung solcher Folgen zu einzelnen Akteuren, drohen insbesondere zwei Aspekte des „shared-responsibility“-Konzeptes eine weiterführende ethische Auseinandersetzung mit dem Thema „nachhaltiger Konsum“ zu behindern: der retrospektive Fokus allein auf negative Handlungsfolgen sowie das statische Verständnis isolierter Verantwortungssubjekte. Statt einzelne Konsumenten für erfolgte Handlungen, die nicht umweltfreundlich waren, verantwortlich zu machen, hält es Fahlquist (2009) für zielführender, Individuen eine prospektive Verantwortung für eine umweltfreundliche Lebensweise zuzuschreiben, die sich statt auf Verursachung und Schuld vielmehr auf die spezifischen Kapazitäten und Ressourcen der Akteure stützen sollte. Mächtigen Akteuren wie großen Unternehmen fällt dann bezüglich des Ziels eines



nachhaltigen Konsums eine besondere prospektive Verantwortung zu, die insbesondere darin bestehen kann, Möglichkeiten und Bedingungen für Konsumenten zu erzeugen, sich auf verantwortungsvolle Weise zu verhalten (vgl. Fahlquist 2009). Erkennt man die unterschiedlichen Handlungsvoraussetzungen heterogener Akteure an, so muss ferner die Perspektive von einer gegebenen Menge von Einzelverantwortungen hinüber schwenken zu den möglichen Wegen, wie Akteurskonstellationen ihre Verantwortungen *gemeinsam* besser wahrnehmen können, etwa indem sie auf die Verwirklichung gemeinsamer (Nachhaltigkeits-)Ziele und Werte hinarbeiten. Statt einer geteilten Verantwortung, wo die Verantwortungskomponenten für einen nachhaltigen Konsum zwischen den Akteuren aufgeteilt werden, würde das Bild einer *Verantwortungsgemeinschaft* aus Interaktionspartnern des Produzierens und Konsumierens es besser erlauben, der Verantwortung als dynamischem Prozess der Verständigung gerecht zu werden und dem Zusammenwirken der Akteure auf die Spur zu kommen. Das Bild einer heterogenen Verantwortungsgemeinschaft wirft schließlich die Frage auf, wie sich die Akteure mit ihren spezifischen Rollen, Kapazitäten und Ressourcen innerhalb dieser Gemeinschaft möglichst gut gegenseitig dabei unterstützen können, die gemeinsame Verantwortung wahrzunehmen. Bevor wir dies als eigenen konzeptionellen Vorschlag im nächsten Abschnitt weiter vertiefen, ist zunächst zu schauen, wie bestehende Konzepte sowie empirische Phänomene der Produzenten-Konsumenten-Interaktion im Lichte einer Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung erscheinen.

Seit Toffler (1983) wird eine zunehmende Intensität und Qualität der Produzenten-Konsumenten-Interaktion bis hin zu ihrer Integration häufig über die hybride Figur des „Prosumenten“ charakterisiert. Im letzten Jahrzehnt sind im Zuge neuer Praktiken, die insbesondere durch das Internet möglich geworden sind, verwandte Konzepte hinzugekommen, etwa das für Unternehmen produktive Potenzial des „arbeitenden Kunden“ (Voß/Rieder 2005), die Netzwerke „sozialer Produktion“ (Benkler 2006), die globale offene „Massenkollaboration“ der „Wikinomics“ (Tapscott/Williams 2006) und die „Interaktive Wertschöpfung“ (Reichwald/Piller 2006), die auch als das „neue Paradigma“ der „Open Innovation“ (Chesbrough et al. 2007) verkündet wird. Unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten sind solche Konzepte vor allem in Form der Frage aufgegriffen worden, wie „Nachhaltigkeitsinnovationen durch Nutzerintegration“ (Belz et al. 2011; vgl. auch schon Fichter 2005) herbeigeführt werden können. Das veränderte Verhältnis zwischen Unternehmen und Konsumenten hin zu hybriden Formen des „Prosuming“ lässt sich besonders anschaulich am Beispiel des Online-Marktplatzes eBay analysieren (vgl. Blättel-Mink et al. 2011). Die Nachhaltigkeitsrelevanz wird dabei in erster Linie in der Nutzungsdauerverlängerung von Gebrauchsgütern durch deren Weiterverkauf über elektronische Gebrauchtwarenmärkte gesehen (vgl. auch schon Paech 2005). Aus verschiedenen Gründen, die vor allem etwas mit dem Konsumismusphänomen zu tun haben, erscheint die Hoffnung auf spürbare Nachhaltigkeitseffekte durch eine mögliche umweltbewusste Bewegung professioneller Prosumenten, die über eBay zu einer erhöhten Nutzungsdauer beitragen, jedoch eher naiv.

Als leblose institutionelle Innovation, die quasi mit „unsichtbarer Hand“, also ohne explizite strategische Anstrengungen Nachhaltigkeitsfortschritte herbeiführt (vgl. Fichter 2009: 148f.), wird das Modell „Online-Gebrauchtwarenmarkt“ die Hoffnungen nicht erfüllen können. Denn der durchaus befähigungsorientierte Ansatz von eBay, es

Menschen etwa durch Trainings zu ermöglichen, ihre eigenen Geschäfte (v.a. als Händler materieller Produkte) aufzubauen (vgl. Blättel-Mink et al. 2011: 354), steigert blind das Handelsvolumen und damit letztlich die negativen Umweltauswirkungen, solange die Befähigungsbemühungen nicht auch Nachhaltigkeitserwägungen folgen, die über die Förderung reiner Marktcompetenzen hinausgehen. Wie der Konsumismus, etwa in Form von Schnäppchenjägerei, nicht nur einer nachhaltigen Entwicklung entgegensteht, sondern sogar – scheinbar paradox – den (nutzen- oder sinnstiftenden) Konsum reduziert, hat Rosa (2011) herausgestellt, indem er erklärt hat, wie es zu der heutigen „Verwechslung von Kauf und Konsum“ kommen konnte: „Weil durch das Kaufen sich immer Optionenräume erweitern lassen und weil der Kaufakt fast keine Zeitressourcen bindet, kaufen wir immer mehr Dinge, während wir die Realkonsumtion kaum zu steigern vermögen.“ (Rosa 2011: 127) Das heißt: Auch wenn immer mehr gebrauchte Bücher, Elektrogeräte oder Möbel ge- und verkauft werden – gerade weil es tendenziell immer mehr Gebrauchsgüter sind, die wir erwerben – bleibt immer weniger Zeit, sie auch tatsächlich zu nutzen. Somit beschränkt sich der Konsumgenuss zunehmend auf die reine Vorfriede. Eine tatsächliche Nutzung, gar eine Intensivierung oder Verlängerung der Nutzung und damit eine „echte“ Bedürfnisbefriedigung bzw. Wertschöpfung wird eher unwahrscheinlicher. Das paradoxe Ergebnis: „Weil es zu zeitaufwendig ist, Shakespeare zu lesen oder Mozart zu hören, kaufen wir stattdessen Goethe und Beethoven noch dazu“ (Rosa 2011: 130).

Diese Kaufspirale zu durchbrechen und sich vom konsumistischen „Lifestyle of health and sustainability“ hin zu einem Lebensstil der „Voluntary Simplicity“ (vgl. etwa Doherty/Etzioni 2003) fortzubewegen, also nicht nur „Alternativen im Konsum“, sondern auch „Alternativen zum Konsum“ (Pfriem 2011: 317ff.) zu suchen, ist jedoch für gehetzte und überforderte Individuen in einer beschleunigten Überflusgesellschaft keine Aufgabe, die kraft bloßen Umdenkens bzw. Appelle an das Verantwortungsbewusstsein realisiert werden kann. Der Wechsel zum „einfachen Leben“ ist nicht einfach. Denn ein nachhaltiger Konsum, der durch eine freiwillige Reduktion des materiellen Verbrauchs und des Energieverbrauchs sowie durch einen Zugewinn an Zeit und Muße eine höhere Lebensqualität zu erzeugen versucht, sieht sich beträchtlichen strukturellen und kulturellen Hindernissen ausgesetzt, die von einzelnen Individuen nicht ohne enorme Anstrengungen überwunden werden können (vgl. Alexander 2012). Aber im Sinne einer Verantwortungsgemeinschaft für einen nachhaltigen Konsum jenseits des Konsumismus könnte eine solche „qualitative Konsumsteigerung durch quantitativen Kaufverzicht“ (Rosa 2011: 130) über neue Kooperations- und Integrationsformen zwischen Konsumenten und Unternehmen befördert werden.

In jüngster Zeit breiten sich immer mehr interessante Ansätze aus, die auf Nachhaltigkeit in konkreten Bedürfnisfeldern zielen, indem sie gemeinschaftsorientierte Verbindungen zwischen Produktion und Konsum herstellen. Die bekanntesten sind vermutlich die neu entstehenden Energiegenossenschaften und Gemeinschaftshöfe (sog. Community-supported Agriculture). Letztere können als eine ethisch motivierte Konsumbewegung verstanden werden, bei der ökonomische, ideologische und kulturelle Faktoren zu einer neuartigen Erfahrung der „Bezauberung“ zusammenfließen (Thompson/Coskuner-Balli 2007). Wie sich solche neuen Ansätze im Rahmen einer nachhaltigkeitsorientierten Unternehmens- und Konsumentenethik des guten Lebens

beschreiben und bewerten lassen, soll mit einigen konzeptionellen Überlegungen im folgenden Abschnitt angesprochen werden.

##### **5. Capabilities fördern und Verantwortungsgemeinschaften ermöglichen**

Die Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung bedeutet für Konsumenten und Unternehmen im Kern, dass erstere nachhaltige Lebensstile und letztere nachhaltige Wirtschaftsweisen entwickeln, also die menschliche Selbstentfaltung durch Konsum (und darüber hinaus) sowie die Her- und Bereitstellung ökonomischer Leistungen mit Rücksicht auf andere Erdenbewohner und zukünftige Generationen zu erfolgen haben. Wird diese Verantwortung jedoch alleine als Eigenleistung isolierter Verantwortungssubjekte verstanden, verschärfen sich die erwähnten Probleme der Überforderung und der gegenseitigen Schuldzuweisung (vgl. Williams 2008: 467f.). Die Idee der Verantwortungsgemeinschaft versucht, diese Kluft zu überbrücken, indem die unterschiedlichen Motivationen, Ressourcen und Kompetenzen der Akteure als Potential für eine wechselseitige Befähigung verstanden werden. Das bedeutet, auf partnerschaftliche Weise der jeweils anderen Seite dabei zu helfen, mehr oder besser als alleine die Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung in ihrer spezifischen ökonomischen Rolle auszufüllen (vgl. Abb. 1): Auf der einen Seite können Unternehmen Konsumenten zu nachhaltigeren Konsummustern und Lebensstilen befähigen, indem sie etwa als (interaktionsorientierte) Instandhalter, Reparaturdienstleister, Renovierer, Umgestalter, Dienstleistungsprovider, Intermediäre und Designer die Nutzungsdauer und Nutzungsintensität materieller Produkte erhöhen helfen (vgl. Paech 2012: 133f.). Dabei ist entscheidend, dass die Nutzungsgewohnheiten, die Lebensumstände, die Fähigkeiten und die Wunschvorstellungen der Konsumenten in die Geschäftsmodelle und Strategien der Unternehmen integriert werden. Auf der anderen Seite können Konsumenten Unternehmen zu nachhaltigeren Wirtschaftsweisen befähigen, indem sie auf eine konstruktive Weise aktiv werden und den Unternehmen beispielsweise durch längerfristige, kumulierte Abnahmegarantien bestimmte Risiken nehmen oder sich in deren Leistungserstellung mit ihren spezifischen Kompetenzen einbringen.

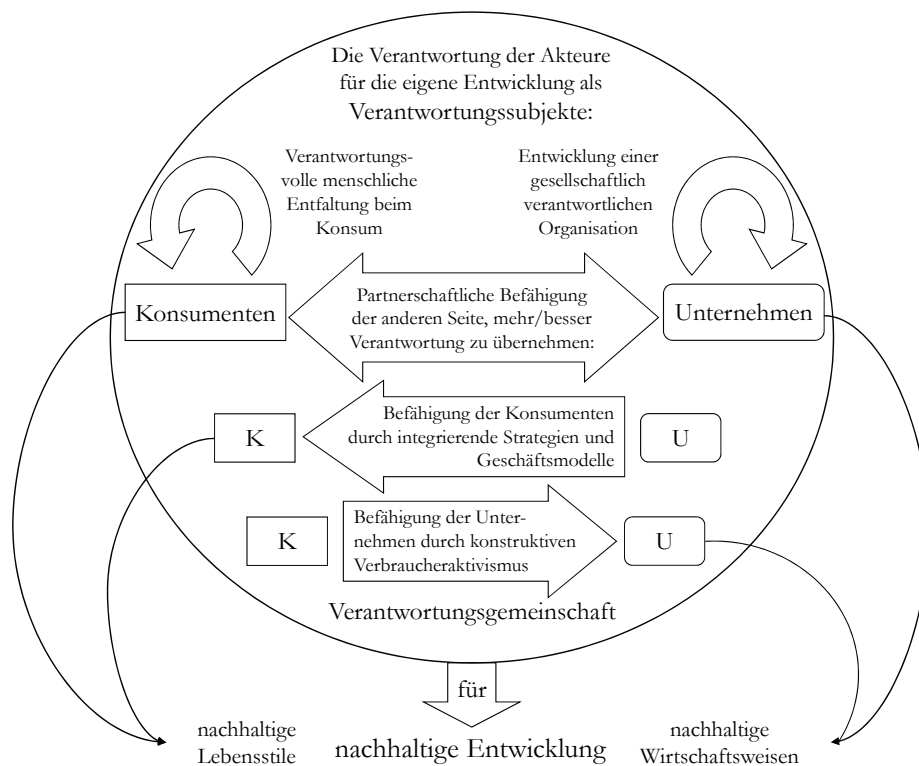


Abbildung 1: Verantwortungsgemeinschaft für nachhaltige Entwicklung  
(eigene Darstellung)

Der Begriff „Befähigung“ würde alleine und allgemein gebraucht allerdings schon zahlreiche bestehende Nachhaltigkeitspraktiken umfassen, die angesichts des Konsumismusproblems offenbar nicht ausreichen. Treffen etwa spezialisierte Handelsunternehmen eine glaubwürdig an Nachhaltigkeitskriterien geprüfte Vorauswahl für ihr gesamtes Sortiment oder geben Hersteller technischer Güter Hinweise für einen Ressourcen schonenden, Lebensdauer verlängernden Gebrauch, so „befähigen“ sie Konsumenten dazu, besser mit den Schwierigkeiten einer verantwortungsvollen Produktwahl bzw. -benutzung zurecht zu kommen. Mit dem Begriff „Gemeinschaft“ soll qualitativ darüber hinausgegangen werden. Zunächst soll damit eine besondere Verbundenheit, Intensität und Dauerhaftigkeit in der anzustrebenden Interaktionsbeziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten ausgedrückt werden. Dies kann schließlich zu einer Auflösung und Umdeutung der klassischen Rollenverteilung führen. Unternehmen verstehen dann Konsumenten nicht mehr nur als passive Käufer/Nachfrager mit manipulierbaren Bedürfnissen, sondern als tätige Menschen mit komplexen Wünschen und Möglichkeiten, ihre Leben zu gestalten; und Konsumenten verstehen Unternehmen nicht mehr nur als Verkäufer/Anbieter von Konsumoptionen, sondern als Ermöglicher ihrer komplexen Verwirklichungschancen für ein gelingendes Leben. Um diese neue Perspektive auf die Rolle und das Aufgabenfeld von

Unternehmen und Konsumenten theoretisch zu fundieren, wollen wir einige Grundkonzepte des *Capability Approach* (CA) nach Amartya Sen aufgreifen und für unseren Kontext fruchtbar machen.

„Gutes Leben“ als Sinn des Wirtschaftens impliziert dem CA zufolge einen fundamentalen Perspektivwechsel von einer quantitativen zu einer qualitativen Argumentation menschlichen Wohlbefindens, von den zwanghaft auf Steigerung hin organisierten Bedürfnissen auf die freiheitlich angelegten Fähigkeiten. Statt das Einkommen, die Verfügungsgewalt über Konsumgüter und den daraus resultierenden Nutzen als Bewertungsmaßstäbe für ein gutes Leben heranzuziehen (vgl. Clark 2005; siehe auch „Income-Happiness Paradox“<sup>6</sup>; Easterlin 1974; Kahneman et al. 2006), plädiert Sen vielmehr dafür, auf die erreichte Lebensweise und die in Freiheit (im Gegensatz zu Zwang) getroffene Entscheidung dafür zu setzen: „The ‘good life’ is partly a life of genuine choice, and not one in which the person is forced into a particular life – however rich it might be in other respects“ (Sen 1996: 59).

Menschliches Wohlbefinden (*well-being*) hängt dann davon ab, was ein Mensch tut oder ist – seinen erreichten Funktionen (*achieved functionings*) –, und von dem, was ein Mensch zu tun oder zu sein in der Lage ist (*doings and beings*) – der Menge seiner Verwirklichungschancen (*capabilities*) (vgl. Leßmann 2011). Funktionen reichen dabei von elementaren Tätigkeiten wie wohlgenährt sein, essen und trinken bis hin zu komplexen Funktionen wie am gesellschaftlichen Leben teilnehmen und sich selbst achten (vgl. Sen 1999: 75). Die Bestimmungsfaktoren der Verwirklichungschancen lassen sich unterteilen in individuelle Potentiale (materielle Ressourcen, wie Einkommen und Güterausstattung, sowie die persönlichen Umwandlungsfaktoren: z.B. Bildungsstand, Gesundheit, Behinderungen, Alter, Geschlecht) und instrumentelle Freiheiten (gesellschaftlich bedingte Chancen) (vgl. Volkert 2005: 121f.; siehe auch Layard 2008). Auch für Sen gibt es „hervorragende Gründe, nicht Mittel und Zwecke zu verwechseln und nicht Einkommen und Vermögen für sich genommen als wichtig anzusehen, sondern sie abhängig davon zu bewerten, ob und wie viel sie dazu beitragen, dass Menschen ein gutes und lebenswertes Leben verwirklichen können“ (Sen 2010: 254). Sen formuliert sogar ausdrücklich einen „Gegensatz zwischen Einschätzungen, die vom Nutzen oder Besitz ausgehen, und dem von Freiheit ausgehenden Capability-Ansatz“ (Sen 2010: 259).

Unternehmen sind in diesem Konstrukt mit einer ganz besonderen Aufgabe konfrontiert: Mit ihren Produkten und Dienstleistungen tragen sie zur Verknüpfung der instrumentellen Freiheiten und individuellen Potentiale bei, indem sie die dafür notwendige Güterausstattung bereitstellen, von der u.a. die Verwirklichungschancen der Menschen (nicht mehr primär Konsumenten!) abhängig sind. Güter sind also Mittel für Verwirklichungschancen von Menschen.

Für eine gemeinsame Übernahme von Verantwortung ist es deshalb von besonderer Bedeutung, nicht nur auf das persönliche Wohlbefinden zu blicken, sondern das Konzept des guten Lebens – heute und morgen – zu reflektieren. Hier greift Sens Vorschlag von „agency“, der Menschen nicht als passive Rezipienten oder unbeteiligte

---

<sup>6</sup> Wachsender Wohlstand ist nicht notwendig mit wachsender Zufriedenheit verbunden (vgl. auch Jackson 2011: 58ff.).

Zuschauer sehen möchte: “[Agency means] what a person can do in line with his or her conception of the good” (Sen 1985: 206). Agency erwächst also aus dem, was eine Person für gut oder richtig hält und dabei nicht nur das persönliche Wohlbefinden, sondern auch in ethischer Hinsicht das gute Leben im Blick hat (vgl. Crocker 1998). Fundamental ist jedoch auch hier die Freiheit, dies überhaupt tun zu können:

“[Agency is] a person’s ability to pursue and realize goals that he or she values [...] the opposite of a person with agency is someone who is forced, oppressed or passive.” (Alkire 2005: 3)

Dabei geht es nicht darum, zu objektivieren und universalistisch festzulegen, was das gute Leben für alle Menschen sei (vgl. Di Giulio et al. 2010), sondern dieses als einen pluralistischen Prozess der freiheitlichen Befähigung im jeweiligen kulturellen Kontext – mit dem Ziel der Zukunftsfähigkeit aller – zu fassen. Eine weiterführende Konzeption des guten Lebens hin zu nachhaltiger Entwicklung ist bei Sen jedoch nicht angelegt. Zwar orientiert er in einem Kapitelabschnitt seines neueren Buches über mehrere Seiten auf „Nachhaltige Entwicklung und Umwelt“ (Sen 2010: 275ff.), jedoch ohne dass daraus zusätzliche Erkenntnisse für den Nachhaltigkeitsdiskurs generiert werden könnten. Vielleicht lässt sich die Zurückhaltung von Sen (ohne dies hier vertiefen zu können) auch durch den Befund von Scholtes erklären: „Sens Konzeption baut nicht auf einem systematischen Gesellschaftskonzept oder -begriff auf.“ (Scholtes 2007: 141) In einem erweiterten Verständnis des *Capability Approach*, das nachhaltige Entwicklung integriert, berufen sich Rauschmayer et al. (2011) auf Alkire (2002), wenn sie Bedürfnisse als “the most fundamental dimensions of human flourishing” definieren und weiter ausführen:

“Actions intended to meet these needs require no further explanation or justification, and a heightened awareness of needs being met is accompanied by positive emotions (and a decrease in negative emotions).” (Rauschmayer et al. 2011: 2)

Rauschmayer et al. (2011) schlagen vor, die eher liberale Position Amartya Sens, was jeweils unter Lebensqualität zu verstehen sei, durch den Einsatz von nachhaltigkeitsorientierten Strategien zu transformieren: “Strategies are selected within a capability set based on values that are linked to the cultural background of an individual” (Rauschmayer et al. 2011: 11).

Der Verweis auf den kulturellen Hintergrund lässt es als zielführend erscheinen, den *Capability Approach* mit wachstumskritischen kultur- und evolutionstheoretischen Überlegungen zu verknüpfen. Denn gerade die Bezüge zur Kultur als „real world“ (Boulding 1972: 268) dürfen nicht aus den Augen verloren werden, wenn es um die Zukunftsfähigkeit von Gesellschaften geht. Diese Verwirklichungschancen sind bestimmt durch verantwortungsvolle Wahrnehmung von Freiheitsgraden in einer post-fossilen Gesellschaft, in der nach Jackson (2011) auch die *Grenzen* der Freiheit mitgedacht werden müssen:

„In einer begrenzten Welt sind bestimmte Freiheiten entweder unmöglich – oder sie sind unmoralisch. Dazu gehören zum Beispiel die Freiheit, unbegrenzt materielle Güter anzuhäufen; die Freiheit, durch Konsumgüter sein soziales Ansehen zu steigern und dazu Kinderarbeit in der Wertschöpfungskette in Kauf zu nehmen; die Freiheit, sinnvolle Arbeit auf Kosten des Zusammenbruchs der Artenvielfalt

zu finden; oder die Freiheit, am gesellschaftlichen Leben in einer Form teilzunehmen, die auf Kosten kommender Generationen geht“ (Jackson 2011: 62).

Die erforderliche Transformation vom Konsumismus hin zu einer nachhaltigkeitsorientierten Neuausrichtung des Zusammenwirkens von Produzieren und Konsumieren kann nur gelingen, wenn die sozialen Praktiken nicht als zusammenhangslose Freiheiten für alles Mögliche, sondern als eine „Reihe beschränkter Möglichkeiten für ein gutes Leben innerhalb klar definierter Grenzen“ (Jackson 2011: 63) der endlichen ökologischen Ressourcen, der zunehmenden Weltbevölkerung und sozialer Gerechtigkeit interpretiert werden. In diesem Sinne bilden *capabilities* als Verwirklichungschancen für das Wohlergehen, *agency* als zielgerichtetes menschliches Handeln im Hinblick auf die Konzeption des guten Lebens sowie *strategy* als Verstärkung dessen im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung nicht nur wesentliche Kategorien für individuelles Handeln, sondern sind ebenso relevant für Unternehmen. In diesem Sinne adressieren wir Verantwortung ausdrücklich nicht nur an Individuen, sondern auch an Organisationen. Sen betont, dass „es ein signifikanter Fehler wäre, den Befähigungsansatz als methodologischen Individualismus zu bezeichnen“ (Sen 2010: 272). Es scheint uns allerdings zu vereinfachend, wenn er – ohne weitere theoretische Erläuterungen dazu – formuliert: „Natürlich ist es kein Problem, sich Befähigungen von Gruppen vorzustellen“ (Sen 2010: 271).

Um die beschriebenen Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen, sind die bereitgestellten Verwirklichungschancen derjenigen, die bislang nur als Kunden (und nicht als tätige, zu eigenständigem Handeln befähigte Menschen!) erfasst wurden, an die Ausbildung kultureller Kompetenzen im Strategischen Management von Unternehmen zu koppeln. Joutsenvirta und Uusitalo (2009) definieren *cultural competence* von Unternehmen als Sensitivität gegenüber dem sozialen Umfeld und kulturellen Wandel sowie als Fähigkeit, dieses Wissen in eine verantwortungsvolle Unternehmenspraxis zu transferieren. In Erweiterung dazu sehen Antoni-Komar et al. (2010) kulturelle Kompetenzen sowohl in der Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten angelegt, wie auch an multiple, ambivalente und sich gegenseitig verstärkende kulturelle Prozesse rekursiv und interdependent gekoppelt, die partiell einer nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft entgegenwirken können. So bilden kulturelle Prozesse (wie z.B. Technisierung, Beschleunigung, Subjektivierung, Verwissenschaftlichung, Medialisierung), die sich im Zuge der Modernisierung herausgebildet haben, Barrieren bzw. begrenzen Verwirklichungschancen, indem das implizite Versprechen der Entlastung (Technisierung und Beschleunigung), des Erlebens (Subjektivierung) und der Erkenntnis (Verwissenschaftlichung, Medialisierung) häufig gegenteilige Effekte hervorruft: Denn gleichzeitig geht von den temporalen Pfaden eine Dynamik der Steigerung aus, die zu Entmündigung, Überforderung, Kompetenz- und Orientierungsverlusten sowie Entfremdung der Menschen führen kann. Die Frage der Unternehmensethik wird mit der Entwicklung von kulturellen Kompetenzen als praktischem, kontextbezogenem Wissen im Strategischen Management verbunden, das sich in kritischer Bezugnahme zu gesellschaftlichen Entwicklungen ausbildet und die Wirkungen der zur Verfügung gestellten Güter und Dienstleistungen auf die Verwirklichungschancen der Menschen in die unternehmensstrategische Ausrichtung integriert. Im Zusammenwirken des Produzierens und Konsumierens entstehen so Verantwortungsgemeinschaft-

ten, die sich in der Zeit bewähren müssen „als Erprobung der eigenen Vorstellungen, Erwartungen und Handlungsmaximen in der Begegnung mit den Ansprüchen der anderen“ (Gelhard 2011: 141). Ein solcher kritischer Kompetenz- und Befähigungsbegriff zielt nicht auf die Erfüllung des angeblich Erwarteten oder auf die Schaffung eines zukünftigen Bedarfs, sondern auf die Begegnung, die auch Konflikte erträgt und dazu Antworten findet (vgl. Gelhard 2011: 144). Vor diesem Hintergrund bemisst sich die Verantwortung eines Unternehmens an seiner qualitativen Kooperations- und Entwicklungsfähigkeit und der Ermöglichung von Verwirklichungschancen der Menschen. Umgekehrt ist es an den Menschen, ihre Verwirklichungschancen verantwortungsvoll wahrzunehmen und jenseits des Konsumismus auf das Ziel des guten Lebens zu richten.

## 6. Fazit und Ausblick

Wir haben gesehen, dass der Problemhintergrund des Konsumismus mit seinen (selbst-)zerstörerischen Konsequenzen zwischen ökologischer Nicht-Nachhaltigkeit und soziopsychologischer Überforderung eine konzeptionelle Neuausrichtung der ökonomischen Interaktion nahe legt. Weder Appelle an die Eigenverantwortung der Akteure noch äußere Anreize oder Verpflichtungen bieten hier den erfolgversprechenden Rahmen für die Herausforderung einer gesellschaftlichen Transformation in Richtung Nachhaltigkeit. Um das Produzieren und Konsumieren nachhaltiger zu machen, erscheint es unumgänglich, dass Fähigkeiten zum Ausbrechen aus den Pfadabhängigkeiten eines Narrativs kontinuierlichen Wirtschaftswachstums und dem daraus resultierenden Konsumismus entwickelt und gefördert werden. Nachdem die Idee einer Verantwortungsgemeinschaft zwischen Unternehmen und Konsumenten, die sich wechselseitig zu mehr Verantwortung befähigen, als Auswegperspektive konzeptionell vorgestellt wurde, drängt sich die Frage auf: Wie kann sich der Übergang zu der postulierten Kooperations- und Entwicklungsfähigkeit konkret vollziehen?

Der Blick in die jüngere Geschichte erfolgreicher nachhaltigkeitsorientierter Veränderungsbestrebungen lehrt uns, dass diese zunächst als soziale Bewegungen daher kommen und sich dann erst daraus wirtschaftliche Unternehmen entwickeln. Insbesondere für die Ernährungswirtschaft lässt sich der Prozess „von der Bewegung zur Branche“ (Thomas/Groß 2005) gut nachvollziehen, also wie innerhalb der letzten Jahrzehnte eine Welle erfolgreicher Unternehmen aus einem diffus motivierten Sammelbecken von Initiativen der ökologischen Landwirtschaft hervorgegangen ist. Ähnliches gilt auch für die Energiewirtschaft, wo die Umweltbewegung maßgeblich die Entstehung der Windenergiebranche beeinflusst hat, indem sie unternehmerische Gelegenheiten überhaupt erst bewusst gemacht hat (vgl. Sine/Lee 2009). Bezeichnenderweise sind es diese beiden Wirtschaftssektoren, in denen zurzeit Initiativen entstehen, die passende Beispiele für die hiesige Idee von Verantwortungsgemeinschaften darstellen. Im Energiebereich sind es nicht nur die bereits erwähnten Energiegenossenschaften als solche, sondern alle diejenigen Unternehmen, die auf unterschiedliche Weise Menschen dauerhaft dazu befähigen, ihre Energieversorgung selbstbestimmt, dezentral und erneuerbar zu organisieren. Und im Ernährungsbereich stellt sich die Frage, wieso neben den vorgestellten Gemeinschaftshöfen (CSA) die neue Bewegung urbaner Landwirtschaft (vgl. Müller 2011) eigentlich eine reine „Bürgerangelegenheit“ sein muss, also warum



Unternehmen nicht als Befähiger und Unterstützer an den Zielen des Urban Gardening mitwirken können? Ein phantastisches Beispiel dafür ist das Projekt „Urban Farmers“ aus der Schweiz, das durch eine Kombination aus Fischzucht und Gewächshaus auf städtischen Dächern nicht einfach nur eine technische Lösung zur nachhaltigen lokalen Lebensmittelproduktion anbietet, sondern auch Vorstellungen kooperativer nachbarschaftlicher Netze von Produktion und Konsum in das Konzept integriert. Schließlich finden sich in weiteren Bereichen Ansätze neuer produktiver Bewegungen mit hohem Nachhaltigkeitspotential. Juliet Schor verweist insbesondere auf die neuen Gemeinschaftswerkstätten, so genannte Fab Labs, die nicht nur high-tech-orientierte Räume der lokalen Produktion und Reparatur darstellen, sondern im Sinne des Befähigungsgedankens auch als Zentren der Entwicklung von Fertigkeiten fungieren (vgl. Schor 2010: 121f.).

Die hier vorgeschlagene Vorstellung von Verantwortungsgemeinschaften ist sicherlich nicht von jedem beliebigen Unternehmen umzusetzen, stellt sie doch nicht nur strenge Anforderungen an die Kooperationsfähigkeit und -bereitschaft, sondern tangiert auch das grundlegende Selbstverständnis eines Unternehmens. Aber es ist auch kein Zufall, dass infolge der jüngeren Krisenerscheinungen nicht mehr nur die Produktionsweisen bestehender Unternehmen auf ihre Nachhaltigkeit hin in Frage gestellt werden, sondern dass erstmals (oder wieder?) die ökonomischen Organisationen selbst zum Gegenstand der Transformationsbewegungen geworden sind. Doch letztlich ist es für jeden gesellschaftlichen Akteur eine *unternehmerische* Aufgabe im besten Sinne, seine Wünsche, seine Fähigkeiten und seine Chancen auf kreative und kooperative Weise auszuschöpfen.

### Literaturverzeichnis

- Alexander, S.* (2012): Degrowth Implies Voluntary Simplicity: Overcoming Barriers to Sustainable Consumption, Simplicity Institute Report, 12b.
- Alkire, S.* (2002): Dimensions of Human Development, in: World Development, Vol. 30/No. 2, 181–205.
- Alkire, S.* (2005): Capability and Functionings: Definition and Justification, in: Human Development and Capability Association Briefing Note.
- Antoni-Komar, I./Lautermann, C./Pfriem, R.* (2010): Kulturelle Kompetenzen. Interaktionsökonomische Erweiterungsperspektiven für den Competence-based View des Strategischen Managements, in: Stephan, M./Kerber, W./Kessler, T./Lingenfelder, M. (Hrsg.): 25 Jahre ressourcen- und kompetenzorientierte Forschung. Der kompetenzbasierte Ansatz auf dem Weg zum Schlüsselparadigma in der Managementforschung, Wiesbaden: Gabler, 465–489.
- Bauman, Z.* (2009): Leben als Konsum, Hamburg: Hamburger Edition.
- Beck, U.* (1988): Gegengifte. Die organisierte Unverantwortlichkeit, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Becker, G. S.* (1982): Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens, Tübingen: Mohr/ Siebeck.
- Becker, G. S./Stigler, G. J.* (1982): De Gustibus Non Est Disputandum, in: American Economic Review, Vol. 67/No. 2, 76–90.

- Belz, F.-M./Bilbarz, M. (2007): Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen, in: Belz, F.-M./Karg, G./Witt, D. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, Marburg: Metropolis, 21–52.
- Benkler, Y. (2006): *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven: Yale University Press.
- Bertman, S. (1998): *Hyperculture. The Human Cost of Speed*, Westport: Praeger.
- Blättel-Mink, B./Clausen, J./Dalichau, D. (2011): Neue Akteure in Online-Märkten des Gebrauchsgüterhandels. Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel eBay, in: Defila, R./Di Giulio, A./Kaufmann-Hayoz, R. (Hrsg.): *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln – neue Wege zum nachhaltigen Konsum“*, München: Oekom (Ergebnisse sozial-ökologischer Forschung, 13), 349–362.
- Bosch, A. (2010): Identität und Konsum in der Spätmoderne, in: Bosch, A. (Hrsg.): *Konsum und Exklusion. Eine Kulturosoziologie der Dinge*, Bielefeld: Transcript, 163–184.
- Boulding, K. E. (1972): *Toward the Development of a Cultural Economics*, in: *Social Science Quarterly*, Vol. 53/No. 2, 267–284.
- Chesbrough, H. W./Vanhaverbeke, W./West, J. (2007): *Open Innovation. Researching a New Paradigm*, Oxford: Oxford University Press.
- Clark, D. A. (2005): *The Capability Approach: Its Development, Critiques and Recent Advances*, Oxford. Link: <http://www.gprg.org/pubs/workingpapers/pdfs/gprg-wps-032.pdf> (zuletzt abgerufen am 03.12.2012).
- Crocker, D. A. (1998): *Consumption, Well-Being and Capability*, in: Crocker, D. A./Linden, T. (Ed.): *Ethics of Consumption. The Good Life, Justice and Global Stewardship*, Lanham, Md: Rowman & Littlefield, 366–390.
- Di Giulio, A./Defila, R./Kaufmann-Hayoz, R. (2010): Gutes Leben, Bedürfnisse und nachhaltiger Konsum, in: *Umweltpsychologie*, Jg. 14/Heft 2, 10–29.
- Doherty, D./Etzioni, A. (Hrsg.) (2003): *Voluntary simplicity. Responding to consumer culture*, Lanham Md.: Rowman & Littlefield.
- Easterlin, R. A. (1974): *Does Economic Growth Improve the Human Lot?*, in: David, P. A./Reeder, M. W. (Ed.): *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz*, New York: Academic Press Inc.
- Ehrenberg, A. (2004): *Das erschöpfte Selbst: Depression und Gesellschaft in der Gegenwart*, Frankfurt a.M.: Campus.
- Faber, M./Manstetten, R. (2007): *Was ist Wirtschaft? Von der Politischen Ökonomie zur Ökologischen Ökonomie*, Freiburg: Alber.
- Fahlquist, J. (2009): *Moral Responsibility for Environmental Problems – Individual or Institutional?*, in: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 22/No. 2, 109–124.
- Fichter, K. (2009): *Verantwortung durch schöpferische Zerstörung*, in: Antoni-Komar, I./Beermann, M./Lautermann, C./Müller, J./Paech, N./Schattke, H./Schneidewind, U./Schulz, R. (Hrsg.): *Neue Konzepte der Ökonomik. Unternehmen zwischen Nachhaltigkeit, Kultur und Ethik. Festschrift für Reinhard Pfromm zum 60. Geburtstag*, Marburg: Metropolis, 143–162.
- Franck, G. (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München: Carl Hanser.
- Gronemeyer, M. (2009): *Die Macht der Bedürfnisse. Überfluss und Knappheit*. 2. Aufl. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Gelhard, A. (2011): *Kritik der Kompetenz*, Zürich: Diaphanes.

- Grin, J./Rotmans, J./Schoot, J.* (2010): *Transitions to Sustainable Development. New Directions in the Study of Long Term Transformative Change*, London: Routledge.
- Gross, P.* (1994): *Die Multioptionsgesellschaft*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Han, B.-C.* (2010): *Müdigkeitsgesellschaft*, Berlin: Matthes & Seitz.
- Heidbrink, L./Schmidt, I.* (2011): Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, Frankfurt a.M.: Campus, 25–56.
- Hutcheson, F.* (2004, orig. 1725): *An Inquire into the Original of our Ideas of Beauty and Virtue*, edited with an Introduction by Wolfgang Leidhold, Indianapolis: Liberty Fund.
- Illouz, E.* (2003): *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Jackson, T.* (2011): *Wohlstand ohne Wachstum. Leben und Wirtschaften in einer endlichen Welt*, München: oekom.
- Joutsenvirta, M./Unsitolo, L.* (2009): Cultural competences: An important resource in the industry-NGO Dialog, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 91/No. 3, 379–390.
- Kahnemann, D./Krueger, A. B./Schkade, D./Schwarz, N./Stone, A. A.* (2006): *Would You Be Happier If You Were Richer? A Focusing Illusion*, CEPS Working Paper No. 125, May 2006. Link: [www.princeton.edu/~ceps/workingpapers/125krueger.pdf](http://www.princeton.edu/~ceps/workingpapers/125krueger.pdf) (zuletzt abgerufen am 02.12.2012).
- Kambartel, F.* (1975): *Bemerkungen zum normativen Fundament in der Ökonomie*, in: Mittelstraß, J. (Hrsg.): *Methodologische Probleme einer normativ-kritischen Gesellschaftstheorie*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Kopfmüller, J./Brandl, V./Jörissen, J./Paetau, M./Banse, G./Coenen, R./Grunwald, A.* (2001): *Nachhaltige Entwicklung integrativ betrachtet. Konstitutive Elemente, Regeln, Indikatoren*, Berlin: Edition Sigma.
- Lamla, J.* (2011): *Verbraucherdemokratie: Ein Zwischenbericht zur Politik der Konsumgesellschaft*, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, Frankfurt a. M.: Campus, 93–112.
- Layard, R.* (2008): *Die glückliche Gesellschaft*, Frankfurt a.M.: Campus.
- Lenzen, M./Murray, J./Sack, F./Wiedmann, T.* (2007): *Shared producer and consumer responsibility – Theory and practice*, in: *Ecological Economics*, Vol. 61/No. 1, 27–42.
- Leßmann, O.* (2011): *Verwirklichungschancen und Entscheidungskompetenz*, in: Sedmak, C./Babic, B./Bauer, R./Posch, C. (Hrsg.): *Der Capability-Approach in sozialwissenschaftlichen Kontexten. Überlegungen zur Anschlussfähigkeit eines entwicklungspolitischen Konzepts*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 53–73.
- Maring, M.* (2001): *Kollektive und korporative Verantwortung. Begriffs- und Fallstudien aus Wirtschaft, Technik und Alltag*, Münster, Hamburg: Lit (Forum Humanität u. Ethik, 2).
- May, L.* (1992): *Sharing responsibility*, Chicago: University of Chicago Press.
- Mueller, B.* (2007): *Just where does corporate responsibility end and consumer responsibility begin? The case of marketing food to kids around the globe*, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 26/No. 4, 561–564.
- Müller, C.* (Hrsg.) (2011): *Urban gardening. Über die Rückkehr der Gärten in die Stadt*, München: oekom.
- Paech, N.* (2012): *Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*, München: oekom.

- Paech, N.* (2005): eBay: Institutionelle Innovationen im Konsumbereich, in: Fichter, K./Paech, N./Pfriem, R. (Hrsg.): Nachhaltige Zukunftsmärkte. Orientierungen für unternehmerische Innovationsprozesse im 21. Jahrhundert, Marburg: Metropolis (Theorie der Unternehmung, 29), 203–236.
- Pfriem, R.* (2007): Unsere mögliche Moral heißt kulturelle Bildung. Unternehmensethik für das 21. Jahrhundert, Marburg: Metropolis.
- Pfriem, R.* (2011): Jenseits des Konsums – Die Tätigkeitsgesellschaft als nachhaltige Perspektive, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt a.M.: Campus, 305–324.
- Rauschmayer, F./Omann, I./Frühmann, J.* (Ed.) (2011): Sustainable Development. Capabilities, needs, and well-being, London: Routledge.
- Reckwitz, A.* (2006): Das Subjekt des Konsums in der Kultur der Moderne. Der kulturelle Wandel der Konsumtion, in: Rehberg, K.-S. (Hrsg.): Soziale Ungleichheit – kulturelle Unterschiede, Frankfurt a.M.: Campus, 424–436.
- Reichwald, R./Piller, F.* (2006): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung, Wiesbaden: Gabler.
- Reller, A./Holdinghausen, H.* (2011): Wir konsumieren uns zu Tode. Warum wir unseren Lebensstil ändern müssen, wenn wir überleben wollen, Frankfurt a.M.: Westend-Verlag.
- Rockström, J. et al* (2009): Planetary Boundaries: Exploring the Safe Operating Space for Humanity, in: Ecology and Society, Vol. 14/No. 2. Link: <http://www.ecologyandsociety.org/vol14/iss2/art32/> (zuletzt abgerufen am 03.02.2012).
- Rosa, H.* (2001): Über die Verwechslung von Kauf und Konsum. Paradoxien der spätmodernen Konsumkultur, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt a.M.: Campus, 115–132.
- Scholtes, F.* (2007): Umweltherrschaft und Freiheit. Naturbewertung im Anschluss an Amartya K. Sen, Bielefeld: transcript.
- Schor, J. B.* (2010): Plenitude. The New Economics of True Wealth, New York: Penguin Press.
- Schwartz, B.* (2006): Anleitung zur Unzufriedenheit. Warum weniger glücklicher macht, Berlin: Ullstein.
- Sen, A. K.* (1985): Commodities and Capabilities, Amsterdam: North-Holland.
- Sen, A. K.* (1996): On the Foundations of Welfare Economics: Utility, Capability and Practical Reason, in: Farina, F./Hahn, F./Vannucci, S. (Ed.): Ethics, Rationality and Economic Behaviour, Oxford: Oxford University Press, 50–65.
- Sen, A. K.* (1999): Development as Freedom, Oxford: Oxford University Press.
- Sen, A. K.* (2000): Ökonomie für den Menschen. Wege zur Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft, München, Wien: Hanser.
- Sen, A. K.* (2010): Die Idee der Gerechtigkeit, München: Beck.
- Sine, W. D./Lee, B. H.* (2009): Tilting at Windmills? The Environmental Movement and the Emergence of the U.S. Wind Energy Sector, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 54/No. 1, 123–155.
- Slater, D.* (1997): Consumer Culture and Modernity, Cambridge: Blackwell Publishing.
- Tapscott, D./Williams, A. D.* (2006): Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything, New York: Portfolio.
- Thomas, F./Groß, D.* (2005): Von der Bewegung zur Branche. Der Öko-Landbau und seine sozialen und regionalen Ziele – Eine Diskussion über Anspruch, Realität und Perspektiven, in: Kritischer Agrarbericht 2005, 61–70.

- Thompson, C. J./Coskuner-Balli, G.* (2007): Enchanting Ethical Consumerism. The case of Community Supported Agriculture, in: *Journal of Consumer Culture*, Vol. 7/No. 3, 275–303.
- Toffler, A.* (1983): *Die dritte Welle – Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*, München: Goldmann.
- UN WCED, United Nations World Commission on Environment and Development* (1987): Our common Future. Link: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> (zuletzt abgerufen am 03.12.2012).
- Volkert, J.* (2005): *Armut und Reichtum an Verwirklichungschancen. Amartya Sens Capability-Konzept als Grundlage der Armuts- und Reichtumsberichterstattung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Voß, G. G./Rieder, K.* (2005): *Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*, Frankfurt a.M.: Campus.
- WBGU* (Hrsg.) (2011): *Welt im Wandel: Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. Hauptgutachten 2011*, Berlin.
- Worldwatch Institute* (Hrsg.) (2010): *Zur Lage der Welt 2010. Einfach besser leben – Nachhaltigkeit als neuer Lebensstil*, München: oekom.
- Williams, G.* (2008): Responsibility as a Virtue, in: *Ethical Theory and Moral Practice*, Vol. 11/No. 4, 455–470.
- Young, I. M.* (2006): Responsibility and Global Justice: A Social Connection Model, in: *Social Philosophy and Policy*, Vol. 23/No. 1, 102–130.

**Rainer Hampp Verlag**  
**www.Hampp-Verlag.de**

Rainer Hampp Verlag  
 Zeitschriften  
 Marktplatz 5  
 D – 86415 Mering

Tel ++49 (0)8233 / 47 83  
 Fax ++49 (0)8233 / 307 55  
 Internet: www.Hampp-Verlag.de  
 E-mail: Hampp@RHVerlag.de

Bestellformular

Abonnment Einzelheft	Einzelpreis	Versandkosten Ausland	Summe
zfwu 1-3/2013	60,00	10,35	
zfwu 1-3/2012	60,00	9,00	
zfwu 3/2012	24,80	3,45	
<b>Summe</b>			

Zahlung auf Rechnung, nur innerhalb EU

Zahlung über Kreditkarte  American Express  Visa  
 Master Card  .....

Kartennr.: ..... Ablaufdatum: .....

Name: ..... Unterschrift: .....

**FAX ++49 8233 30755** oder e-mail: Hampp@RHVerlag.de

*Rainer Hampp Verlag*

Marktplatz 5  
D – 86415 Mering

\_\_\_\_\_  
 (Versandadresse)

Falls vorhanden, bei EU-Ländern außer D  
 bitte angeben: Umsatzsteuer-IdNr.

\_\_\_\_\_  
 (rechtsverbindliche Unterschrift)