

# Ethischer Konsum erwünscht : daher kritisch betrachtet

Autor(en): **Hochstrasser, Franz**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rote Revue : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur**

Band (Jahr): **87 (2009)**

Heft 2

PDF erstellt am: **14.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-342159>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Ethischer Konsum erwünscht – daher kritisch betrachtet

Franz Hochstrasser

## Zum Einstieg

Überfischung der Weltmeere, Gewerkschaftsverbote für Arbeitende auf den Philippinen, CO<sub>2</sub>-Verbrauch bei Urlaubsflügen, Zerstörung einheimischer Produktionsstrukturen durch unsere subventionierten Exporte: Mit solchen Hinweisen wird ein alternativer Konsum geradezu herausgefordert. Einer, der sich nicht vereinnahmen lässt von konsumistischen Versprechungen oder Diktaten. Es muss starke Gründe geben, dass er sich in unsern Zeiten artikuliert. Sie liegen u.a. in negativen Erfahrungen und Enttäuschungen mit der Warenwelt. Zu erinnern ist etwa an BSE, an Cäsium in Nahrungsmitteln nach Tschernobyl, generell an die Klimaerwärmung. Solche Phänomene lösen Angst und Besorgnis aus um die Lebensbedingungen. Die Allesverfügbarkeit als konsumistisches Alltagsmodell beginnt zu bröseln. Gleichzeitig entsteht das Interesse an einer Alternative für Lebensbedingungen, die das Überleben unterstützen und nicht gefährden. Mittel, solche Bedingungen (wieder) zu erlangen, stellen veränderte Konsumweisen dar. Sie erfahren zurzeit eine satte Konjunktur. Auch ihre Bezeichnungen vervielfältigen sich. So ist die Rede vom nachhaltigen Konsum (Scherhorn, Weber 2003), vom politischen Konsum (Schoenheit 2007, Busse 2006), oder vom moralischen bzw. ethischen Konsum (Priddat 1998).

Sicherlich gehen die Lesenden damit einig, dass ethischer oder moralischer Konsum zu unterstützen sei (im Folgenden verwende ich die beiden Begriffe synonym). Hier möchte ich der Frage nachgehen, ob bzw. mit welchen Schwierigkeiten er konfrontiert ist.

Ethischer Konsum zeichnet sich (idealtypisch) durch eine Reihe verschiedener Merkmale aus; ethisch Konsumierende

- überwinden den in der kapitalistischen Ökonomie wegleitenden Eigennutzen und streben nach Verhältnissen, in denen soziale und Verteilungsgerechtigkeit gegeben sind.
- Sie verzichten auf das der kapitalistischen Ökonomie zugrunde liegende Wachstumsprinzip; ihnen reicht das Genug.
- Sie lassen den Individualismus hinter sich und nehmen die Folgen ihres Konsums für die andern Menschen in den Blick.
- Sie setzen auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit.

- Sie orientieren sich an ethischen Normen und beteiligen sich an der Formulierung von Normen, welche die genannten Merkmale sozial verbindlich gestalten. Sie übernehmen Verantwortung, selbst für erst in Zukunft lebende Menschen (vgl. Jonas 1984, 1993).

Auch diese differenzierenden Beschreibungen sind zustimmungsfähig, aber vielleicht provozieren sie den Einwurf, die Ansprüche seien recht hoch gesteckt. Dem möchte ich nachgehen.

## Subjektive Handlungshindernisse

Ein starkes Handlungshindernis besteht darin, dass wir die Brücke zwischen Wissen und Handeln oft nicht zu bauen vermögen. Wir verfügen über mehr als hinreichendes Wissen, das uns unter ethischen Gesichtspunkten zum Handeln führen müsste. Doch die praktische Umsetzung findet nicht oder kaum statt. Dafür gibt es mehrere Gründe. Einer liegt in der Beschaffenheit von grossen Teilen des Gewussten: Es ist oft zusammenhangslos und wird allzu oft durch die Medien als Kleinklein-Informationsware versprüht, die aus Konkurrenzgründen möglichst skandalisierend daherkommt. Die Lernpsychologie spricht von «trägem Wissen», das nicht in Handlungsbezüge transferierbar ist.

Weiter mündet das kaum bewältigbare Mass an Wissen beim Konsumierenden in einen «Information-Overload» (Überlastung). Das Wissen ist beliebig, insofern von geringem Nutzen, es ermöglicht keine Orientierung und Handlungskontrolle. Das gilt selbst für Informationen, welche ethischen Konsum begründen könnten. Ein Beispiel: Vor kurzem hat das Eidgenössische Büro für Konsumentenfragen BKF in bereits dritter Auflage eine Broschüre mit Labels herausgegeben, die Orientierung geben sollen für ein ökologisches, soziales und nachhaltiges Konsumverhalten; 72 solcher Labels sind dort versammelt (BKF 2009). So gut gemeint die Hilfestellung ist, so überfordernd wirkt sie beim Einkaufen im Supermarkt. Solche Wissensüberforderung führt zuweilen zu einer Haltung aktiven Nicht-wissenwollens. Die Wissensverweigerung wirkt entlastend, ethischen Konsum jedoch verhindert sie.

*Ethischer Konsum ist auf langfristige Perspektiven angelegt.*

Zum Dritten verweist die Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln auf motivationale Prozesse. Ethischer Konsum ist auf langfristige Perspektiven angelegt. Sie zu verfolgen erfordert langen Atem, denn ethischer Konsum bedeutet teilweise Einschränkung, Verzicht sowie Aneignung neuer Gewohnheiten. Seine langfristigen Wirkungen werden sich möglicherweise als Gewinne erweisen. Sie können jedoch kaum erfahren, sondern nur antizipiert werden. Ganz anders bei kurzfristig situierter Konsumhandlungen: Sie verlaufen routiniert, sind daher kaum belastend, und ihre Wirkungen sind unmittelbar erfahrbar. Vor allem vermeiden sie jene Anstrengungen und auch Risiken, die mit langfristig orientiertem ethischem Konsum verbunden sind. Klaus Holzkamp schreibt von einem Motivationswider-

spruch. Dieser geht von zwei Polen aus: Einerseits die kurzfristigen Handlungen, die risikolose und schnelle Befriedigung ermöglichen, jedoch nur langfristig zu erreichende Lebensqualität ausser Acht lassen, und andererseits die langfristigen Handlungsweisen, welche ebensolche Qualität anstreben, sie jedoch selten erfahrbar werden lassen und zudem mit Risiken befrachtet sind (vgl. Holzkamp 1985, 300). Solche motivationale Widersprüchlichkeit wird beispielsweise für viele erlebbar in der Entscheidungssituation, zwischen öffentlichem Verkehrsmittel oder privatem Motorfahrzeug wählen zu sollen.

Damit wird ansatzweise auch deutlich, dass ethischen Konsum zu betreiben ein gerüttelt Mass an Kompetenzen erfordert. Konsumethik ist nicht angeboren. Die Menschen müssen lernen, Informationen zu verarbeiten, ethische Kriterien zu kennen und auf den Konsum anzuwenden, Anstrengungen des ethischen Konsums auszuhalten, aber auch die Gewinne zu erkennen und zu schätzen. Wo soll das gelernt werden? Doch das ist eine andere Debatte.

## Wird der Markt es richten?

Es gibt Positionen, die nahe legen, diese Titelfrage positiv zu beantworten. Um den Gedankengang über das Wissen aufzugreifen: Nico Stehr schreibt über die «Moralisierung der Märkte» (2007). Er meint damit, dass das Verhalten der Marktteilnehmer – das sind Unternehmer / Produzenten und Konsumierende – sich von der auf Nutzen- und Wertvermehrung gerichteten Zweckrationalität abwende zugunsten eines verstärkt von moralischen Kriterien geleiteten Verhaltens: «Man kann davon ausgehen, dass der Anstoss zum Wandel des Prozedere des Marktes häufig von moralischen Vorstellungen mitbestimmt wird» (59). Und zum Stellenwert des Wissens in diesem Wandlungsprozess meint er, «dass der Wissensstand einen wachsenden Einfluss auf das ökonomische Verhalten in modernen Gesellschaften wie auch auf den Trend hin zu einer Moralisation der Märkte haben dürfte» (236). Dass Wissen das Eine, Handeln jedoch das Andere ist, habe ich oben erwähnt. Auch Stehr erwähnt dies, seine Thesen abschwächend und eher beiläufig.

*Viele drücken in Umfragen ihre Wünsche nach ökologischerem und ethischem Konsum aus, doch ist das nicht tatsächliches Verhalten.*

Dennoch wird allenthalben von der anwachsenden «Konsumentenmacht» gesprochen; recht pathetisch tut dies Ulrich Beck: «Der schlafende Riese Konsument erwacht und verwandelt den Kaufakt in eine Abstimmung über die weltpolitische Rolle der Konzerne, die diese mit ihren eigenen Waffen – Geld und Nichtkauf – schlägt» (2002, 131). Der Wunsch, dass es so werde, sei genehmigt. Er wird auch gestützt durch vielerlei Umfragen, in denen die Befragten ebenfalls ihre Wünsche nach ökologischerem und ethischem Konsum ausdrücken. Was die Umfragen meist nicht leisten, ist die Erfassung des tatsächlichen Verhaltens. Zu solcher Wunschverklärung tritt eine Argumentationsfigur hinzu, welche die guten Wirkungen des Marktes verselbständigt: «Der Markt wird somit zur Quelle moralischer Normsetzung und verstärkt die gesellschaftliche Bedeutung der fraglichen Nor-

men» (Stehr 2007, 71 f.). Hier scheint sich der Markt «der unsichtbaren Hand» (Adam Smith) zu einem göttlichen guten Vater zu vergrössern – jedenfalls zu einer idealistischen Überhöhung der Moralisierung der Märkte.

Dies alles wäre zu differenzieren. Doch hier will ich lediglich ein zur Macht der Konsumierenden gegenläufiges Faktum präsentieren: Peter Brabeck ist Präsident des Verwaltungsrats von Nestlé. In einem Interview spricht er über Macht. Systemäussere Macht besitze er keine, diese sei von der Gesellschaft an die Politik delegiert. Im Zusammenhang der diskutierten Lohnobergrenzen insbesondere für das Management tönt er anders: «Dann müssten wir uns ganz klar die Frage stellen, ob die Schweiz noch weiterhin der richtige Standort ist für uns.» Diese Aussage enthält einen durchaus erpresserischen Unterton. Einen solchen Ton kann gegenüber einem Staat nur jemand bzw. eine Organisation anschlagen, die über erhebliche Macht verfügt. Und diese – etwa bei einer allfälligen Standortverschiebung – nicht nach moralischen Kriterien einsetzt (Brabeck 2009).

Ethisch Konsumierende bilden ein neues, wenn auch noch kleines, jedoch wachsendes Kundensegment. Da sind die Unternehmen und ihre Werbeagenten gleich zur Stelle: Moral wird mit der unserer Ökonomie eigenen instrumentellen Vernunft zur instrumentellen Moral verheiratet. Dem «Greenwashing» gesellt sich das «Moralwashing» hinzu. Moral und Ethik werden zu Quasi-Waren erhoben, man kann sie mit dem Erwerb einer Ware mitkaufen. Schon Bernard Mandeville beobachtete dies und auch die Wirkung davon: «Wenn Mitleid uns erfasst und wir uns überreden können, dass wir zur Unterstützung des von uns Bemitleideten und zur Linderung seiner Not beitragen, so verschafft uns dies eine gewisse Erleichterung. Daher geben denn mitleidige Leute oft ein Almosen, obwohl sie deutlich merken, sie täten es lieber nicht.» (Mandeville, 1980, 291).

*Moral und Ethik werden zu Quasi-Waren erhoben, man kann sie mit dem Erwerb einer Ware mitkaufen.*

Kontrastierender Schlusssatz: Verschiedenste NGO's setzen sich mit grossem Engagement für ethischen Konsum ein, und sie erzielen respektable Erfolge damit. In den Schulen sind viele Lehrpersonen in gleicher Weise aktiv. Das ist gut und notwendig. Diese Gruppierungen verdienen als kulturoppositionelle Strömungen unsere breite Unterstützung. Mein Anliegen war zu zeigen, dass wir zugleich auch die hinderlichen und – man erlaube die Verkürzung – letztlich der kapitalistischen Ökonomie geschuldeten Hindernisse sowohl theoretisch wie praktisch berücksichtigen sollten.

Franz Hochstrasser, Jg. 1945, führt eine eigene GmbH mit Schwerpunkt Bildungsberatung. Theoretisch befasst er sich seit Jahren mit Konsumismus.  
Infos: [www.fhochstrasser.ch](http://www.fhochstrasser.ch).

## Literatur

- Beck, Ulrich (2002): Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter. Frankfurt M. Suhrkamp Verlag.
- BKF Eidgenössisches Büro für Konsumentenfragen (Hg.) (2009): Labels und Label ähnliche Zeichen in der Schweiz Bern.
- Brabeck, Peter (2009): Ich möchte bis 72 Nestlé-Präsident bleiben. Interview von Peter Burkhardt und Patrick Müller. In: Sonntag, 13. September, 11–12.
- Busse, Tanja (2006): Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht. München: Karl Blessing Verlag.
- Holzkamp, Klaus (1985): Grundlegung der Psychologie. Frankfurt M. New York: Campus Verlag.
- Jonas, Hans (1984): Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technische Zivilisation. Frankfurt M. Suhrkamp Verlag.
- Jonas, Hans (1993): Dem bösen Ende näher. Gespräche über das Verhältnis des Menschen zur Natur. Frankfurt M. Suhrkamp Verlag.
- Mandeville, Bernard (1980<sup>2</sup>): Die Bienenfabel. Mit einer Einleitung von Walter Euchner. Frankfurt M. Suhrkamp Verlag.
- Priddat, Birger P. (1998): Moralischer Konsum. 13 Lektionen über die Käuflichkeit. Stuttgart, Leipzig: Hirzel.
- Scherhorn, Gerhard; Christoph Weber (Hg.) (2003<sup>2</sup>): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. München: Ökom Verlag.
- Schoenheit, Ingo (2007): Politischer Konsum. Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten. In: Jäckel, Michael (Hg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 211–234.
- Stehr, Nico (2007): Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie. Frankfurt M. Suhrkamp Verlag.
- Streuli, Elisa; Olivier Steiner, Christoph Mattes, Franziska Shenton (2008): Eigenes Geld und fremdes Geld. Jugendliche zwischen finanzieller Abhängigkeit und Mündigkeit. Basel: Edition gesowip.