

Johannes Reidel

Zur Ethik des Konsums – Konsumentenverantwortung als Lösung globaler Probleme?

Die individualethische Verantwortung des Konsumenten ist *ein* Baustein einer Konzeption einer Konsumethik. Diese fordert aus der Perspektive der Leitvorstellung einer nachhaltigen Entwicklung im Sinne der Idee der Suffizienz von den Konsumenten entsprechende Tugenden ein, wie die ›kleinbürgerliche‹ Tugend der Sparsamkeit, die Verstandestugend der Klugheit, die soziale Tugend der globalen Solidarität und die politische Tugend der Zivilcourage.

Schlüsselwörter: Konsumethik, Tugendethik, Nachhaltiger Konsum, Suffizienz

1 Grundsätzliche Erwägungen¹

1.1 Konsumethik und Konsumentenverantwortung

Als fachspezifischer Sprachgebrauch hat sich eingebürgert, *Moral* als das gelebte, d.h. als das handlungswirksam verinnerlichte Grundverständnis davon anzusehen, wie sich unsere beurteilbaren Handlungen auf alle relevanten Anderen sowie auf uns selbst auswirken. Davon zu unterscheiden ist die *Ethik* (oder Moralphilosophie) als Disziplin, welche jenes Grundverständnis einer theoretischen Reflexion unterzieht. Als *normative Ethik* versucht sie der *Moral* auf den Grund zu gehen, sie auf ihre Verallgemeinerbarkeit, Einsichtigkeit und Triftigkeit kritisch zu überprüfen. Normative Ethik erschöpft sich aber nicht in einer argumentativen Rechtfertigung des Geltungsanspruchs von Normen des gerechten Zusammenlebens (*Sollensethik* oder normative Ethik im engeren Sinne) und Werten guten und gelingenden Lebens (*Strebensethik* oder Ethik des guten Lebens), sondern will zudem eine moralische Haltung vermitteln, die dazu motiviert, das moralisch Richtige und Gute zu tun (*Tugendethik*). Erwägungen, die einer normativen Ethik »Geltung in der Welt [...] verschaffen« sollen (Ott 2001, S. 24) werden in der Regel unter den Begriff ›Angewandte Ethik‹ subsumiert. *Angewandte Ethik* entsteht immer in einem konkreten Handlungsfeld angesichts bestimmter Problemlagen oder Entscheidungssituationen. Mit ›Anwendung‹ ist dabei die Aktualisierung und Kreation ethischer Einsichten in sich dynamisch wandelnde Lebenswirklichkeiten und in sich immer weiter differenzierende Lebenszusammenhänge gemeint. Ethik und Angewandte Ethik kennzeichnen eine begrifflich-analytische Unterscheidung, die den Fokus der *Hinsicht ethischer Reflexion* markiert, ohne das wechselseitige Abhängigkeitsverhältnis zu ignorieren. Im

Konsumentenverantwortung

Zentrum steht die ethische Beurteilung von konkreten Handlungsfeldern, die sich durch spezifische, moralisch relevante Probleme gesellschaftlicher Praxis auszeichnen. Insofern ist Angewandte Ethik immer *problembezogene* Ethik.

Zu einer umfassenden Konzeption einer *Konsumethik* gehören deshalb außer den Überlegungen zu einer konkreten individualethischen Verantwortung des Konsumenten, grundsätzliche normative Überlegungen zur Gestaltung einer gerechten (Welt-)Gesellschaft sowie insbesondere problembezogene wirtschaftsethische und unternehmensethische Erwägungen (vgl. z.B. Heidbrink, Schmidt & Ahaus 2011). Dies ist hervorzuheben, da eine rein individualethische Konzeption die komplexen Strukturen heutiger Gesellschaften nicht angemessen berücksichtigen würde; denn in hoch arbeitsteiligen und vernetzten Prozessen zwischen Innovation, Produktion, Distribution und Konsumtion in kapitalistischen Gesellschaften wird die Zuweisung von Verantwortung für die Folgen des (System-)Geschehens an individuelle Akteure immer schwieriger. Insofern kann die individualethische Verantwortung des Konsumenten

„[...] als abgeschwächte Form der gesellschaftlichen Mitverantwortung definiert werden, die sich Konsumenten mit anderen am marktwirtschaftlichen System beteiligten Akteuren teilen. Über ein ethisch reflektiertes Nachfrage-, Nutzungs- und Entsorgungsverhalten sowie über ihr politisches Engagement können Verbraucher auf lokale und globale Folgeschäden von Konsumpraktiken maßgeblichen Einfluss nehmen“ (Heidbrink & Schmidt 2011, S. 44).

Die Transformation der (Welt-)Gesellschaft im Sinne der Leitvorstellung einer nachhaltigen Entwicklung dient dabei als normativer Bezugsrahmen, weshalb die folgenden Ausführungen in engem Zusammenhang mit den Überlegungen eines ‚nachhaltigen Konsums‘ (vgl. z.B. Defila, Di Giulio & Kaufmann-Hayoz, 2011) stehen.

1.2 Konsumismuskritik und Suffizienz

Die globalen Konsumausgaben privater Haushalte haben sich von 4,8 Billionen US-Dollar im Jahr 1960 auf über 20 Billionen US-Dollar im Jahr 2000 vervierfacht. Diese Ausgaben werden aber nur von einer *global consumer class* getätigt, d.h. von 1,7 Milliarden der über 6 Milliarden Menschen weltweit (WWI 2004, S. 5 f.). Diese „transnationale Verbraucherklasse“ (WI 2005, S. 82) setzt sich nicht nur aus Menschen aus den Industrieländern, sondern zunehmend aus den Schwellen- und auch den Entwicklungsländern zusammen (Myers & Kent, 2003). Nimmt man als untere jährliche Einkommensschwelle 7.000 US-Dollar (in Kaufkraftparität) an – diese entspricht etwa der westeuropäischen Armutsgrenze –, dann leben 53 Prozent bzw. 912 Millionen aller globalen Verbraucher in den Industrieländern und 47 Prozent bzw. 816 Millionen ‚neue Verbraucher‘ in den Schwellen- und Entwicklungsländern (nach WI 2005, S. 85).

Nach der herrschenden ökonomischen Theorie sind die permanent zunehmenden Konsumausgaben wünschenswert, da der ‚Lebensstandard‘ an der Menge des jähr-

lichen Verbrauchs [gemessen wird], wobei ständig angenommen wird, daß es jemandem, der mehr verbraucht, ›besser geht‹ als jemandem, der weniger verbraucht« (Schumacher 1973, S. 52). Der Nationalökonom Galbraith stellt in seiner systematischen Kritik an der Überflussgesellschaft diese Konsumismus²-These in Frage und argumentiert, dass ein erhöhter Lebensstandard – jenseits der Subsistenzgrenze – zunehmend mit Einbußen an Lebensqualität einhergeht (Galbraith 1963). Schon Aristoteles hat das vordergründige Streben nach materiellen Gütern kritisiert. Nach seiner Lehre der *oikonomia*, der Hausverwaltungskunst, braucht jeder ein gewisses Maß an Wohlstand, um sein Glück in der Verfolgung der wesentlichen Tugenden in Theorie und Praxis zu finden.

„Indessen darf man, wenn man ohne die äußeren Güter nicht glücklich sein kann, darum nicht meinen, dass dazu viele und große Güter erforderlich wären. Denn daß einer ein volles Genüge und die Möglichkeit der Betätigung habe, liegt nicht an Reichtum und Überfluß; [...] denn auch mit mäßigen Mitteln lässt sich der Tugend gemäß handeln“ (Aristoteles NE, 1179a 1-7).

Insofern ist es konsequent, dass Aristoteles die ›Chrematistik‹, die Gelderwerbskunst, scharf verurteilt; denn das Erwerbsstreben und damit verbunden das Streben nach Ansehen und Macht kann ins Grenzenlose gehen (Aristoteles Pol., 1257b S. 18 ff.). Über zwei Jahrtausende später knüpft Adorno an diese aristotelische Kritik des ‚Immer-und-immer-mehr-haben-Wollens‘ an und beklagt, dass „die Lehre vom richtigen Leben“ in Vergessenheit geraten ist.

„Was einmal den Philosophen Leben hieß, ist zur Sphäre des Privaten und dann bloß noch des Konsums geworden, die als Anhang des materiellen Produktionsprozesses, ohne Autonomie und ohne eigene Substanz, mitgeschleift wird“ (Adorno 1951, S. 7).

Diese Konsumismus-Kritik wird flankiert von Ergebnissen der psychologischen Forschung. Demnach gilt es als gesicherte Erkenntnis, dass der Versuch mangelnde Befriedigung durch den Konsum von immer mehr und immer neuen Waren zu kompensieren, aufgrund von Sättigungseffekten immer weniger zum Erfolg führt. Die Menschen der transnationalen Verbraucherklasse erfreuen sich mit wachsendem materiellen Wohlstand nur sehr bedingt wachsender Zufriedenheit und erhöhten Wohlbefindens: Konsummaximierung macht die Menschen nicht glücklicher (vgl. klassisch Scitovsky 1976). Erschwerend kommt hinzu, dass Menschen, deren Wertvorstellungen sich um die Akkumulation von Waren oder materiellen Besitztümern zentrieren, mit großer Wahrscheinlichkeit (relativ) unglücklich werden, weil Unsicherheit, geringes Selbstbewusstsein, Authentizitätsverlust und verarmte soziale Beziehungen – selbstverstärkend – Folge dieser Wertvorstellungen sind (z.B. Kasser 2002).

Aus der Perspektive der Leitvorstellung einer nachhaltigen Entwicklung steht die Idee der Suffizienz (vgl. z.B. Stengel 2011) in der Tradition dieser Konsumismus-Kritik. Sie zielt auf eine Einübung der Bedarfsreflexion im Sinne der Bescheidenheit und Selbstbeherrschung ab, die die ›wahren Wohlstandskosten‹ mit bedenkt, die sich an den ‚wahren Bedürfnissen‘ und nicht an der Waren- und Werbewelt orientiert und

Konsumentenverantwortung

die schließlich Alternativen zu Positionsgütern³ entwickelt. Die Idee der Suffizienz fordert von den Menschen der transnationalen Verbraucherklasse entsprechende Tugenden⁴ ein, wie die ‚kleinbürgerliche‘ Tugend der Sparsamkeit, die Verstandestugend der Klugheit, die soziale Tugend der globalen Solidarität und die politische Tugend der Zivilcourage.

2 Tugendethische Erwägungen

2.1 Die ‚kleinbürgerliche‘ Tugend der Sparsamkeit

Die ‚kleinbürgerliche‘ Tugend der Sparsamkeit im Sinne der Leitvorstellung einer nachhaltigen Entwicklung zeigt sich etwa im Lichtausschalten (der Kompaktleuchtstofflampe) beim Verlassen des Zimmers, beim regelmäßigen Waschen in der Dusche (mit einer Wasserspardüse) anstatt in der Badewanne oder bei der angemessenen Kältestufe des Kühlschranks (der Energieeffizienzklasse mindestens A+).

ABER die meisten Konsumenten scheinen sich solcher – ihre Bequemlichkeit kaum einschränkender und selbst ihren Geldbeutel schonender – Tipps zu verschließen. Das legen zahlreiche Beispiele nahe wie die beiden folgenden:

- Trainierte Autofahrer könnten durch entsprechendes Fahrverhalten bis zu einem Drittel an Kraftstoff einsparen. Aber die meisten investieren nicht in eine darauf spezialisierte Fahrstunde, sondern fahren lieber kilometerweit zu einer Tankstelle, bei der sie ein paar Euro an der Zapfsäule sparen können.
- Allein im Jahr 2001 entfiel ein Anteil von 18 Prozent des Stromverbrauchs elektrischer Haushalts- und Bürogeräte in Deutschland auf Leerlaufverluste. Sie entstehen, wenn Elektrogeräte sich ständig in Bereitschaft (*stand-by*-Betrieb) befinden oder auch dann, wenn sie scheinbar ausgeschaltet sind. Nach Angaben des Umweltbundesamts werden durch diesen überflüssigen Betrieb von Elektrogeräten mehr als vier Milliarden Euro verschwendet, was jeden Privathaushalt durchschnittlich 85 Euro im Jahr kostet (UBA 2006) – ein Betrag, der in der Regel bei weitem die Mehrkosten des Bezugs von Ökostrom übersteigt.

Die meisten Konsumenten legen in einem ‚Geiz ist geil‘-Klima eine Knickrigkeit an den Tag, die vordergründig nicht am Einsparen von Ressourcen interessiert ist, sondern nur im reduzierten monetären Sinne am Aufstöbern der billigsten Produkte. Doch verstellt nicht dieses ständige Schielen nach Vergünstigungen, Sonderangeboten und Rabatten den Blick für die Zusammenhänge? Provoziert eine zum Volkssport kultivierte schnäppchenjägerische Schlaumeierei nicht einen Trend, gegen den die Konsumenten als Arbeitnehmer in der Regel protestieren: nämlich, dass Unternehmen im Preiskampf rücksichtslos rationalisieren? Müssen wir uns nicht von der Illusion verabschieden, dass Waren grenzenlos gleichzeitig billiger, qualitativ besser

und schneller verfügbar werden, ohne dass im Herstellungsprozess Kernarbeitsnormen unterlaufen und/oder Umweltstandards ignoriert werden?

2.2 Die Verstandestugend der Klugheit

„Preis gut, alles gut“ suggeriert die Werbung. Ein im Sinne Kants aufgeklärter Konsument weiß, dass der Preis nur dann ‚gut‘ ist, wenn er die sozial-ökologische ‚Wahrheit‘ (von Weizsäcker 1994) spricht, d.h. wenn im Herstellungsprozess entsprechende Kriterien mitberücksichtigt sind, die sich letztlich auch im Preis niederschlagen (können). Da der Produktionsprozess im Produkt ‚verschwindet‘, ist es in erster Linie Aufgabe der Produzenten diesen Prozess dem Konsumenten transparent zu machen, indem sie angemessene Informationsmöglichkeiten – nicht nur über die Herstellung, sondern auch über die Eigenschaften und Verwendung von Produkten und Dienstleistungen – bieten („Bringschuld“). Konsumenten können Informationen aber nicht nur direkt über die Unternehmen erhalten, sondern auch über zahlreiche andere Quellen wie staatliche Stellen (z.B. Verbraucherministerium), kommerzielle Anbieter von Informationsdienstleistungen (z.B. Stiftung Warentest und Öko-Test) oder die Verbraucherschutzorganisationen. Ob über Bücher wie Einkaufsführer nach dem Vorbild „Shopping for a better world“ des New Yorker Council on Economic Priorities (erstmalig 1988 erschienen) und „Umweltbewusst Leben“ des Umweltbundesamts (UBA 1998), über Filme wie „We feed the world“ von Erwin Wagenhofer, „Unser täglich Brot“ von Nikolaus Geyrthaler und „Eine unbequeme Wahrheit“ von David Guggenheim/Al Gore oder selbstverständlich über das Internet⁵, dem Konsumenten steht das ganze Spektrum der Informations- und Kommunikationskanäle zur Verfügung. Die Konsumenten haben Zugang zu mehr Informationen als jemals zuvor, um ihre Kaufentscheidung auf einer breiten Basis zu treffen.

Die Verstandestugend der Klugheit im Sinne der Leitvorstellung einer nachhaltigen Entwicklung zeigt sich insofern im Einfordern, Nachfragen und Verarbeiten solcher Informationsangebote („Holschuld“); denn erst ein Wissen über die Auswirkungen der eigenen Konsumgewohnheiten ermöglicht eine kritische Überprüfung. Mehr noch, dieses Wissen ist nicht nur entscheidend für das, was man von wem kauft, sondern regt obendrein dazu an, über die größeren Zusammenhänge nachzudenken, etwa wie man sich ernährt, für wen man arbeitet, wo man investiert – letztlich im umfassenden Sinne für welchen Lebensstil man sich entscheidet. Würde die Verstandestugend der Klugheit verinnerlicht, so die Hypothese, müssten die meisten Produzenten davon ausgehen, dass wenigstens ein Teil ihrer Kunden höchst unglücklich wäre über eine Teilhabe an den realen Herstellungsprozessen und sozial-ökologischen Auswirkungen der von ihnen konsumierten Produkte, wenn ihnen diese nur ins Bewusstsein gerückt würden:

„Es muß vermutet werden, daß im Konsumbereich tagtäglich Millionen von politischen Fehlentscheidungen stattfinden, wenn Verbraucher ihre Kaufkraft Unternehmen zukommen lassen, mit deren gesellschaftspolitischen Aktivitäten und Effekten

Konsumentenverantwortung

sie aufgrund ihrer eigenen Werte nicht übereinstimmen. Organisierte Gewerkschaftler kaufen Textilien von einer Firma, die sich weigert, einen Betriebsrat wählen zu lassen, engagierte Nichtraucher trinken den Kaffee eines Unternehmens, von dem sie nicht wissen, daß es die Muttergesellschaft eines Zigarettenkonzerns ist, und entwicklungspolitisch Interessierte entscheiden sich für das elektronische Gerät eines Konzerns, der in einer Freihandelszone unter Umgehung aller arbeitsrechtlichen Schutzvorschriften produziert“ (Braßel & Windfuhr 1995, S. 114).

ABER widerlegen die alltäglichen Konsumententscheidungen nicht diese Hypothese? Sind die Verbraucher in ihrer Wahrnehmungs- und Verarbeitungsfähigkeit der globalen Zusammenhänge nicht überfordert? Oder ist es nicht vielmehr so, dass sich die meisten Verbraucher – informiert oder trotz zahlreicher Informationsmöglichkeiten nicht informiert – sich für den Ursprung der Waren und für die Bedingungen, unter denen sie hergestellt wurden, nicht interessieren? Geht es den Konsumenten nicht ausschließlich darum, den höchstmöglichen Gegenwert für ihr Geld zu bekommen?

2.3 Die soziale Tugend der globalen Solidarität

Aus konsumethischer Perspektive sind die Verbraucher stets dazu aufgefordert mit zu reflektieren, ob der Einsatz ihrer Kaufkraft zur Durchsetzung dessen, was sie für richtig halten, in Einklang zu bringen ist; denn sie können durch bewusste (Nicht-)Kaufentscheidungen für Produkte und Dienstleistungen bei bestimmten Unternehmen und damit indirekt über ihre Nachfragemacht Unternehmensentscheidungen beeinflussen. Die soziale Tugend der globalen Solidarität im Sinne der Leitvorstellung nachhaltige Entwicklung zeigt sich dementsprechend in der Bereitschaft, sich für den Kauf sozial-ökologischer bzw. sozial-ökologisch hergestellter Waren zu entscheiden, selbst wenn damit ein Mehraufwand verbunden ist: sei es in Mehraufwand an Zeit, um herauszufinden, welche Waren als solche einzustufen sind; sei es in Mehraufwand an Mühe, weil es schwieriger ist, solche Waren überhaupt zu bekommen; sei es in Mehraufwand an Geld, weil solche Waren teurer sind.

ABER die Nachfrage an sozial-ökologischen bzw. sozial-ökologisch hergestellten Produkten quer durch alle Branchen macht sich nur in Nischen und nicht in der Masse bemerkbar. Psychologen könnten dies mit der kognitiven Dissonanz zwischen Einsicht und Handeln (grundlegend hierzu Festinger 1957) und Ökonomen mit dem Menschenbild des *homo oeconomicus* (z.B. Kirchgässner 1991) erklären. Sind wir wirklich nicht in der Lage, diese Dissonanzen zu reduzieren oder gar zu beseitigen? Handeln wir wirklich vernünftig, wenn wir uns gemessen am Maßstab ökonomischer Rationalität einfach nur für die billigsten Produkte entscheiden und dadurch eventuell Kinderarbeit oder das Plündern von Fischbeständen in „Kauf“ nehmen?

2.4 Die politische Tugend der Zivilcourage

Die politische Tugend der Zivilcourage im Sinne der Leitvorstellung einer nachhaltigen Entwicklung zeigt sich in der Einsicht, dass wir nicht „Beliebiges und nicht beliebig viel wollen“ können (Neuner 2005, S. 207). Ein aufgeklärter Konsument sieht seine ‚Konsumfreiheit‘ nicht verengt als eine Freiheit an, sein Einkommen nach Belieben auszugeben (Freiheit des Wählens), sondern auch als substantielle anthropologische Kategorie der verantwortlichen Selbstbestimmung (Freiheit des Wollens) (Scherhorn 1975). Er lässt sich, wie die Werbung suggeriert, nicht für ‚blöd‘ erklären, nur weil er nicht automatisch zum billigsten Produkt, sondern zur sozial-ökologischen Alternative greift. Er zeigt die Bereitschaft zu kooperativem Handeln, indem er Nutzungsalternativen in Anspruch nimmt, die ihm beispielsweise durch Sekundärmärkte und die gemeinschaftliche Nutzung von Gütern wie beim Teilen, Tauschen und Leihen (‚Nutzen statt Besitzen‘) zur Verfügung stehen. Eine zur Selbstbestimmung fähiger Konsumentin überwindet die „folgenarme Betroffenheit“ (Diefenbacher 2001, S. 33) sich nur in der Opferrolle zu sehen und beginnt „langfristig zu denken und kühne, couragierte, weitsichtige Entscheidungen zu einer Zeit zu treffen, wenn die Probleme bereits spürbar sind, aber noch keine krisenhafte Ausmaße erreicht haben“ (Diamond 2005, S. 644). Er besitzt den Mut „schmerzliche Entscheidung über Wertvorstellungen zu treffen“ (Diamond 2005, S. 646) und mobilisiert Kräfte, um seinen Lebensstil zu ändern, ohne sich dabei als ‚der Dumme‘ zu fühlen, weil er offenbar zu einer Minderheit gehört, die dies tut. Er ist als (sub-)politischer Bürger mehr als nur der Verfechter seiner privaten Interessen (vgl. Beck 1998, S. 35 f.) und macht den Kaufakt zum Stimmzettel⁶. Er versteht Konsumfreiheit als verantwortliches Mitwirken und Mitentscheiden bei der Gestaltung der Konsummöglichkeiten und organisiert sich⁷, weil die „Initiative von Einzelnen [...] sich durch kein noch so ausgeklügeltes Gefüge von Verordnungen und Gesetzen wett machen“ lässt (Diefenbacher 2001, S. 305). Letztlich ist der couragierte, ‚politische‘ Konsument Vorbild durch sein Reden und Handeln; denn ‚Wir sind, was wir tun‘⁸.

ABER es ist kritisch anzumerken, dass solche Anregungen, selbst wenn sie zu massenhaften Veränderungen der Lebensstile führen, nur einen kleinen Beitrag zur Bewältigung der Probleme leisten können. Bewertet man solche ‚Individualisierungsstrategien‘ isoliert, stehen sie in der Tat in einer „grotesken Relation zur Dimension“ der Probleme: „Naiv ist die Vorstellung, der fahrende Zug der fortschreitenden Zerstörung der Überlebensbedingungen sehr vieler Menschen würde seine Geschwindigkeit und Richtung verändern, wenn man in seinem Inneren gegen die Fahrtrichtung läuft“ (Welzer 2008, S. 254 und 267)] – nicht nur als Konsumenten:

“If the life-supporting ecosystems of the planet are to survive for future generations, the consumer society will have to dramatically curtail its use of resources – partly by shifting to high-quality, low-input durable goods and partly by seeking fulfillment through leisure, human relationships, and other nonmaterial avenues” (Durning 1992, S. 25).

Konsumentenverantwortung

Festzuhalten bleibt also, dass „es unsinnig wäre, eine Lösung konsum- und produktionsbedingter [Sozial- und] Umweltprobleme unabhängig von institutionellen Lösungen, die die Lasten der erwünschten Rücksichtnahme auf die [Gesellschaft und die] Umwelt wettbewerbsmäßig neutralisieren, von individuellen ‚moralischen‘ Entscheidungen der Wirtschaftssubjekte zu erwarten“ (Lübbe-Wolff 1999). Im Vergleich zu anderen Akteuren wie Regierungen oder transnationalen Unternehmen sind Konsumentinnen und Konsumenten in der schwächsten Position. Das spricht sie aber nicht von jeglicher Mitverantwortung frei.

„Wenn [... die Menschen ...] ihren Konsum freiwillig einschränken sollen, dann müssen sie das durch ein aktives und verantwortungsvolles Leben lernen; sonst werden sie zugrunde gehen – als gut informierte und dennoch passive, als frustrierte und dennoch resignierte Menschen“ (Illich 1973, S. 103).

Anmerkungen

1 Die folgenden Erwägungen basieren im Wesentlichen auf einem Kapitel meiner Dissertation (Reidel, 2010, S. 245 ff.).

2 Unter dem Begriff ‚Konsumismus‘ wird eine grenzenlos konsumorientierte Lebensform verstanden.

3 Positionsgüter implizieren komparative Werturteile. Als Wertträger müssen sie beeindruckender (größer, schöner, teurer, ...) sein als vergleichbare Güter des – vermeintlichen – Rivalen (Kollege, Nachbar, ...). Positionsgüter haben gerade darin ihre Bedeutung, dass sie nicht jeder hat (Binswanger 1998, S. 17). Die Theorie der *positional goods* nach Hirsch beschreibt die Abhängigkeit des eigenen Selbstwertgefühls von der sozialen Symbolkraft von Gütern. Dabei ist es nebensächlich, ob man das Gut tatsächlich braucht oder nicht (Hirsch 1976). Schon der Ökonom Thorsten Veblen stellt in seinem Standardwerk „Theory of the Leisure Class“ dar, wie der Wunsch nach sozialer Stellung auch den Kaufwunsch nach Waren vorantreibt (1967). Es greift aber zu kurz, die Unersättlichkeit der Nachfrage allein den Konsumenten zuzuschreiben. Sie ist nicht minder auf die Überfülle des Angebots zurückzuführen. Galbraith spricht sogar von einem *dependence effect* und meint damit die Abhängigkeit des Konsums von der Produktion (Galbraith 1963). Es sind die neuen Produkte, die die neuen Bedarfe wecken – und nicht umgekehrt. Je mehr der am Gebrauchswert der Güter orientierte Bedarf Tendenzen der Sättigung zeigt, desto intensiver sind die Bestrebungen der Unternehmen, die Nachfrage vom Gebrauchswert zu lösen und am Symbolwert zu orientieren.

4 Tugenden beschreiben charakterliche Dispositionen einer Person, die diese in der Lebenspraxis erwirbt. Als moralische Kompetenzen sind sie zur Gewohnheit gewordene Fähigkeiten, kognitiv und emotional in konkreten Situationen mit einer gewissen Sicherheit über das moralisch Richtige hinaus das moralisch Gute zu tun.

5 Zahlreiche Websites zeigen, mit wie wenig Aufwand jeder Einzelne seine Ahnungslosigkeit über die Auswirkungen in der Produktnutzungsphase, ja seines gan-

zen Lebensstils beitragen kann, indem er sich das zur Verfügung stehende Wissen aneignet (wie z.B. [www.nachhaltigkeitsrat.de/projekte/warenkorb/index.html] oder [www.ecotopten.de]). Darüberhinaus entstehen zunehmend Onlineportale mit deren Hilfe sich kritische Konsumenten austauschen und organisieren können mit dem Ziel ihren Lebensstil der Leitvorstellung nachhaltige Entwicklung anzupassen (wie beispielsweise [www.ivyworld.de], [www.utopia.de], [www.lohas.de]).

6 Nach dem Wirtschaftsnobelpreisträger Samuelson ist die Marktwirtschaft deshalb die demokratischste Form des Wirtschaftens, weil der Konsument mit seinen Dollarstimmen festlegt, was produziert wird und was nicht (Samuelson 1975, Band 1, S. 69). Die Interpretation, dass jeder Geldschein, der unsere Brieftasche verlässt, ein Stimmzettel und jede Ladenkasse eine Wahlurne und somit Ausdruck eines engagierten politischen Handelns ist, ist natürlich überzogen, wenn die bestehenden strukturellen Probleme nur auf diese Kaufentscheidungen reduziert werden; denn die Wahl aus einer gegebenen Menge von Alternativen rechtfertigt nicht gleichzeitig die Bedingungen, welche diese Entscheidungsmenge hervorbrachte. ›Politischer‹ Konsum ist kein Ersatz für eine Umgestaltung der Weltwirtschaftsordnung. Oder anders formuliert: Der Rückschluss von einer vollzogenen Kaufentscheidung auf die Wahl- und Willensfreiheit ist nur dann rechtfertigbar, wenn die ›politischen‹ Konsumenten eine reale, zumutbare Möglichkeit hatten abzuwandern, den Kauf aufzuschieben bzw. nicht zu tätigen (*exit*) oder zu widersprechen (*voice*) (Hirschman 1970).

7 Ein beeindruckendes Beispiel hierfür ist eine Initiative der Bürger aus Schönau im Schwarzwald. Sie haben ihr Stromnetz gekauft, um es selbst zu betreiben. Seitdem beziehen sie keinen Atomstrom mehr, sondern – speisen mittlerweile selbst als UnternehmerInnen tätig – umweltfreundlich produzierten Strom in ihr Netz, fördern Energieeinsparung und umweltfreundliche Neuanlagen.

8 Dieses Motto hat sich eine gleichnamige Bewegung zu Eigen gemacht, die versucht die Menschen dazu anzuspornen, selbst ein Teil der Veränderung zu sein, die sie in der Welt sehen wollen (Näheres unter [www.wearewhatwedo.de]). Zu den Handlungsvorschlägen, die in dem Buch ›Einfach die Welt verändern. 50 kleine Ideen mit großer Wirkung‹ (O. A. 2004) zusammengetragen wurden, gehören beispielsweise „Verzichte auf Plastiktüten, sooft es geht“ (Aktion 01), „Dreh eine Energiesparlampe rein“ (Aktion 03), „Dreh Deine Heizung um 1° runter“ (Aktion 10), „Werde Organspender“ (Aktion 15), „Finde heraus, wie Dein Geld investiert wird“ (Aktion 20), „Hol Ökostrom ins Haus“ (Aktion 40), „Kauf Fair-Trade-Produkte“ (Aktion 45). In diesem Zusammenhang steht auch die vom Rat für Nachhaltige Entwicklung initiierte Ideenplattform „Mission Sustainability“ auf der „kreative Ideen und spannende Aktionen für eine nachhaltige Zukunft“ vorgestellt werden (Näheres unter [www.mission-sustainability.org]; vgl. auch futzurzwei.org/#index).

Literatur

- Adorno, T.W. (1951). *Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Aristoteles (NE). *Nikomachische Ethik*, Bien, G. (Hg.), Hamburg: Meiner 1985.
- Aristoteles (Pol.). *Politik*, In H. Bonitz (Hrsg.): Aristoteles Philosophische Schriften. Hamburg: Meiner 1995, Band 4.
- Beck, U. (1998). *Politik der Globalisierung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Binswanger, H.C. (1998). *Die Glaubensgemeinschaft der Ökonomen. Essays zur Kultur der Wirtschaft*. München: Gerling Akademie.
- Braßel, R. & Windfuhr, M. (1995). *Welthandel und Menschenrechte*. Bonn: Dietz.
- Defila, R., Di Giulio, A. & Kaufmann-Hayoz, R. (Hrsg.) (2011). *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums*. München: oekom.
- Diamond, J. (2005): *Kollaps. Warum Gesellschaften überleben oder untergehen*. Frankfurt am Main: S. Fischer.
- Diefenbacher, H. (2001). *Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Zum Verhältnis von Ethik und Ökonomie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Durning, A.T. (1992). *How much is enough? The consumer society and the future of the earth*. London: Norton, The World-watch Environmental Alert Series.
- Festinger, L. (1957): *Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern, Stuttgart, Wien: Huber 1978.
- Galbraith, J. K. (1963). *Gesellschaft im Überfluß*. München: Knauer.
- Heidbrink, L.; Schmidt, I. & Ahaus, B. (Hrsg.): *Die Verantwortung des Konsumenten*. Frankfurt/Main: Campus.
- Heidbrink, L. & Schmidt, I. (2011). Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums, (S. 25-56). In L. Heidbrink, I. Schmidt & B. Ahaus (Hrsg.): *Die Verantwortung des Konsumenten*. Frankfurt/Main: Campus.
- Hirsch, F. (1976). *Die sozialen Grenzen des Wachstums*. Reinbek: Rowohlt 1980.
- Hirschman, A.O. (1970): *Abwanderung und Widerspruch*. Tübingen: Mohr 1974.
- Illich, I. (1973). *Selbstbegrenzung: eine politische Kritik der Technik*. München: Beck 1998.
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*, Cambridge: MIT Press.
- Kirchgässner, G. (1991). *Homo Oeconomicus*. Tübingen: Mohr.
- Lübbe-Wolff, G. (1999). *Recht und Moral im Umweltschutz*, Baden-Baden: Nomos.
- Myers, N. & Kent, J. (2003). New consumers: The influence of affluence on the environment. *Proceedings of the National Academy of Sciences* (8), 4963-4968.
- Neuner, M. (2005). Der Beitrag des Konsums zu einem gelingenden Leben. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* (2), 195-214.
- O. A. (2004). *Einfach die Welt verändern. 50 kleine Ideen mit großer Wirkung*. München, Zürich: Pendo 2006.
- Ott, K. (2001). *Moralbegründungen zur Einführung*. Hamburg: Junius.

- Reidel, J. (2010). *Erfolgreich oder ruinös? Transnationale Unternehmen und nachhaltige Entwicklung – kritische Reflexionen aus menschenrechtlicher Perspektive*. München: oekom.
- Samuelson, A. P. (1975⁶). *Volkswirtschaftslehre. Eine Einführung*. Köln: Bund, Bände 1 und 2.
- Scherhorn, G. (1975). *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Göttingen: Otto Schartz.
- Schumacher, E. F. (1973). *Small is Beautiful. Die Rückkehr zum menschlichen Maß*. Stiftung Ökologie und Landbau (Hrsg.), Bad Dürkheim 1993, Ökologische Konzepte 87.
- Scitovsky, T. (1976). *The Joyless Economy. The Psychology of Human Satisfaction*. Revised Edition, Oxford: University Press 1992
- Stengel, O. (2011). *Suffizienz. Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise*. München: oekom.
- [UBA] Umweltbundesamt (Pressemitteilung vom 20.04.2006). *Schluss mit Leerlaufverlusten: Abschalten, Energie sparen, Klima schützen*. [www.umweltbundesamt.de].
- Welzer, H. (2008): *Klimakriege. Wofür im 21. Jahrhundert getötet wird*. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), Bonn, Schriftenreihe Band 703.
- von Weizsäcker, E.U. (1994⁴). *Erdpolitik. Ökologische Realpolitik an der Schwelle zum Jahrhundert der Umwelt*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- [WI] Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie (2005). *Fair Future. Begrenzte Ressourcen und globale Gerechtigkeit*. München: Beck.
- [WWI] Worldwatch Institute (Hg.) (2004). *State of the World 2004. Special Focus: The Consumer Society*. New York, London: Norton.

Verfasser

Johannes Reidel
Coolblue Gesellschaft für Kommunikation mbH Essen

Max-Keith-Straße 33
D-45136 Essen

E-Mail: j.reidel@agenturcoolblue.de
Internet: www.agenturcoolblue.de/