

Moralischer Konsum in solidarischer Hinsicht¹

Rayk Sprecher, Luzern

Philosophischer Auftakt zur

Podiumsdiskussion «Solidarität. Kann ethischer Konsum solidarisch sein?»

15.03.2018, Parterre Luzern

Sehr geehrte Damen und Herren

Im Vorgespräch zu diesem Abend wurde ich gebeten, einerseits einordnend und andererseits aufwerfend, Fragen aufwerfend, aktiv zu werden. Ich teile Ihnen das mit, weil diese beiden Aufgaben nicht so ganz einfach zu versöhnen sind. Wenn ich sortiere, dann beantworte ich Fragen, wenn ich Fragen aufwerfe, stelle ich Einordnungen zur Disposition; es sei denn natürlich, ich beantworte die Fragen, aber dann bin ich schon wieder bei der Einordnung gelandet.

Ich bin mir sicher, mit diesem Problem kommen Sie und ich klar. Leider hören da aber die Unversöhnlichkeiten nicht auf, denn der Gegenstand des heutigen Abends klingt auch verdächtig unversöhnlich: «moralischer Konsum» bzw. «solidarischer Konsum», also eine Kombination aus «Haben-Wollen» und «Das-Richtige-Tun». Wie genau soll das gehen?

Und letztlich beginnt die Parade der Unversöhnlichkeiten (oder Inkompatibilitäten) sogar bereits auf der Ebene jenes Bereichs der Ethik, in dem wir uns hier bewegen: Der Wirtschaftsethik.

Beginnen wir mit der Einordnung doch mal damit:

Wirtschaft und Ethik nämlich scheinen nicht zueinander zu passen, nach völlig verschiedenen «Logiken» bzw. Normensystemen zu funktionieren: Eigennutz vs. Gemeinwohlorientierung; Herausholen, was möglich ist vs. Handeln, wie es gut und richtig ist.

Dementsprechend gibt es auch Stimmen, die Wirtschaftsethik letztlich für ein unmögliches, weil inexistentes Unterfangen halten. So etwa Niklas Luhmann, der Wirtschaftsethik ironisch mit einer anderen bekannten Unversöhnlichkeit vergleicht: der englischen Kochkunst².

Wenn wir Wirtschaftsethik aber vornehmlich als normativen Begriff verstehen (etwas, das sein soll) und daran festhalten wollen, Wirtschaft und Ethik irgendwie zusammenzubringen, dann geht das auf zweierlei Weise: Entweder suchen wir danach, ob sich innerhalb des wirtschaftlichen Handelns nicht doch moralisches Handeln findet oder wir akzeptieren, dass innerhalb des Marktes Moral keine Rolle spielt, machen sie aber zum Rahmen, zum Ordnungsrahmen des Wirtschaftens.³

Einerseits können wir also nach moralischen Momenten innerhalb des wirtschaftlichen Handelns suchen und diese bestärken. Und dafür gib es Beispiele: Unternehmen, die auf ihre

¹ Redemanuskript, Copyright © Rayk Sprecher, Luzern 2018 – alle Rechte vorbehalten.

Kontakt: rayk.sprecher@kriteria.ch.

² Vgl. Luhmann 1993, S. 134.

³ Damit sind auch die beiden wesentlichen Schulen der (deutschsprachigen) Wirtschaftsethik benannt: Die Integrative Wirtschaftsethik nach Peter Ulrich (vgl. etwa Ulrich 2016) und die Wirtschaftsethik als Institutionenökonomie nach Karl Homann (vgl. etwa Hohmann, Lüttge 2013).

Mitarbeitenden achten, ohne damit nur deren Motivation steigern zu wollen, technische Innovationen, die nicht die Vermarktbarkeit, sondern den Umweltschutz in den Mittelpunkt stellen usw.

Oder wir nehmen an, dies seien Ausnahmen, der Markt selbst bleibe der Moral nicht zugänglich, also moralindifferent und eigenlogisch. Dennoch können auch eigennutzorientierte Marktteilnehmer an Moral interessiert sein: Moral, die Exzesse verhindern und Kooperation fördern hilft. Moralisch sind dann die Rahmenbedingungen des Marktes – aber eben auch nur diese.⁴

Es ist hier nicht der Ort und schon gleich gar nicht die Zeit, das auszuführen, denn wir müssen ja noch zum Konsum kommen. Was Ihnen aber bleiben sollte, sind die beiden möglichen Wege, Wirtschaften moralisch zu denken: Durch moralisches Handeln der Beteiligten innerhalb des Marktgeschehens oder durch eine moralische Rahmenordnung für das (selbst moralindifferente) Marktgeschehen. In beiden Fällen bleibt ein unversöhnlicher Rest, denn wirtschaftliches Handeln kann weiterhin auch unmoralisch sein, und in Rahmenordnungen bleiben Schlupflöcher, hinter denen sich irgendein Schlawiner doch wieder auf Kosten anderer bereichert.

Wenn nun moralischer Konsum einen Teilaspekt der Wirtschaftsethik ist, liegt die Frage nahe, ob dieses unbestreitbar zunehmende Phänomen sich besser als moralisches Verhalten einzelner erklären lässt oder ob diese Form des Konsums auf die Rahmenordnung zielt?

In der Literatur findet sich häufig der Charme der Konsumethik dadurch gelobt⁵, dass hier die Konsumentinnen und Konsumenten «von unten» etwas Gutes tun wollen, ein Engagement der Vielen, quasi im Vorbeigehen, durch irgendwie «richtiges» Einkaufen. Damit wären wir bei der Variante «Moral im Markt». Interessanterweise zielt dieses Verhalten bei vielen aber nicht nur darauf, eine gute Tat zu tun, sondern mittel- und langfristig eine gesellschaftliche Veränderung herbeizuführen. Die einzelne gute Tat zielt also auf die Rahmenbedingungen. Damit sind wir bei einer begrifflichen Unterscheidung, die ich gerne in die Diskussion einspeisen möchte: Wenn Sie aus moralischen Erwägungen, z.B. solchen des Tierwohls, kein Fleisch kaufen und essen, dann ist das moralischer Konsum. Wenn Sie allerdings damit beabsichtigen, gesellschaftlich etwas zu verändern (z.B. die Nachfrage und damit die Preise für Fleischesser), dann handelt es sich strenggenommen um politischen Konsum.⁶

Konsum kann also rein auf das Verhalten der einzelnen, auf ihre individuellen Präferenzen, bezogen bleiben und das ist ganz und gar nichts Schlechtes. Er kann aber auch auf eine Veränderung der Rahmenordnung abzielen und da wird die Moral politisch.

Nun funktioniert die Geschichte natürlich auch andersherum, denn wir Individuen können von einer Rahmenordnung zu moralischem oder moralischerem Verhalten gezwungen oder mindestens angeleitet werden, z.B. durch Verbot bestimmter Herstellungsweisen oder Produkte oder subtiler durch Subvention wünschbarer Rohstoffe oder durch Strafaufschläge wie der Tabaksteuer.

⁴ Auf solche Rahmenbedingungen stellen übrigens auch immer wieder Initiativen, wie etwa aktuell die Konzernverantwortungsinitiative ab.

⁵ Vgl. etwa Assländer 2011, S. 378 f.

⁶ Siehe Heidenreich 2012, S. 91 ff.. Weitere Differenzierungen einer postkonventionellen Ethik des Konsums finden sich bei Cortina 2006.

Hier steckt ein wichtiger Diskussionspunkt: Welcher Weg ist der bessere? Umweltgüter fördern, Preise anpassen, Steuern und Zölle erheben oder aufklären, überzeugen und Präferenzen zu ändern versuchen? Ich fürchte, das ist nicht generell zu beantworten, vielleicht aber kann die Runde nachher einmal an konkreten Beispielen versuchen, Massnahmen über die Rahmenordnung und solche über das moralische Verhalten des einzelnen zu vergleichen.

Ich bin damit auch bereits bei der Frage nach der Motivation für moralischen Konsum (und seinen politischen Bruder) angekommen, dem «Warum» also. Die individuelle Motivation scheint ja durchaus gesellschaftlich vorhanden, aber auch nicht übermässig ausgeprägt, wenn ich das vorsichtig so formulieren darf.

Dies verweist zurück auf die anfangs genannte Unversöhnlichkeit zwischen Moral und Konsum. Und um der etwas näher zu kommen, lohnt sich ein getrennter Blick auf beide Begriffe.

Konsum, als Entscheidung zum Erwerb von Produkten und Dienstleistungen, ist ein Abgleich des Nutzens mit dem dafür aufzubringenden Aufwand. Hinter dem Nutzen versteckt sich natürlich mehr als ein schnöder Gebrauchswert oder materieller Wert. Wir kaufen nicht nur, weil wir etwas brauchen oder weil es einen materiellen Wert hat. Wir kaufen vielmehr, weil uns ein Produkt einen Zusatznutzen verspricht, z.B. Gesundheit; und wir kaufen, weil wir mit unserem Kauf anderen symbolisch mitteilen können, was wir konsumieren (und was nicht), weil wir uns Anerkennung aus unserem Umfeld versprechen, Genuss und ein positives Selbstgefühl. Und einer dieser Zusatznutzen, ein Nebengut, ist die Moral.⁷

Das ist einer der Gründe, warum es moralischer Konsum schwer hat: Würden Sie ein schlechteres Produkt kaufen, das zudem noch teurer ist als vergleichbare Produkte, *nur* weil es irgendwie fair ist? Manche von Ihnen mögen dem zustimmen. Aus Sicht der meisten Konsumenten und Konsumentinnen muss aber der Gebrauchswert mindestens identisch sein, die Handhabung gleich sein und das Produkt darf im Preis nicht dramatisch abweichen. In einem Artikel fand ich denn auch den entsprechenden Ratschlag, dass moralischer Konsum dadurch zu fördern sei, dass ein mehrfacher Zusatznutzen vorhanden sein muss, um verkaufsfördernde Wirkung zu haben.⁸ Das Produkt muss also nicht nur fair gehandelt oder unter lobenswerten Bedingungen hergestellt sein, es muss z.B. auch noch gesund sein. Moralischer Konsum muss den unmoralischen Konsum also gleich mehrspurig überholen, um eine Chance zu haben; und das ist eine rechte Herausforderung.

Damit haben wir in groben Zügen einmal untersucht, wie die Moral aus Sicht des Konsums angedockt werden kann. Kommen wir zur anderen Seite des moralischen Konsums und damit zum nächsten Problem: Welches Moralkriterium darf es denn sein?

Es gibt Studien, die zeigen, dass älteren Personen beim Kauf von Seife deren biologische Abbaubarkeit sehr wichtig ist, während der Verzicht auf Tierversuche keine grosse Rolle spielte.⁹ Bei jüngeren Verbraucherinnen war das genau umgekehrt. Sagt man «moralisch», so klingt das so schön eindeutig, aber was genau der Wert ist, der sich hinter einem Produkt und hinter der Motivation zum Kauf versteckt, das kann sehr variieren, ist vermutlich nur jeweilig zu klären und kann in rechte Dilemmata führen: Wählen sie mal gedanklich zwischen einem Tierversuchsshampoo und einem, das das Grundwasser verseucht. Gar nicht so einfach, oder?

⁷ Vgl. Heidenreich 2012, S. 91 ff.

⁸ Priewasser 2010, S. 158.

⁹ Siehe Auger et al. 2003.

Es bleibt also bei einer Unversöhnlichkeit, denn die Moral bleibt «nur» ein Zusatznutzen und es wird kompliziert, wenn es zu bestimmen gilt, welcher moralische Anspruch hier mit dem Ausdruck «moralisch» formuliert werden soll.

Bevor ich noch mit weiteren Probleme komme, eine Zwischenbemerkung zum Nachdenken: Alle diese Bemerkungen gehen davon aus, dass der Konsum quantitativ so bleibt wie er ist, sich bestenfalls qualitativ ändert. Aber auch moralischer Konsum bleibt Konsum. Und vielleicht ist der moralischste Konsum schlicht weniger Konsum, also Verzicht?

Aber zurück zu den Problemen, schon gleich mal verbunden mit dem Versprechen, dass ich zum Schluss doch noch ein versöhnliches Ende finden werde: Die Diskussion von Kriterien, die Abwägung moralischer Zusatznutzen setzen Souveränität, Autonomie voraus. Leider aber stehen unserer Konsumentensouveränität einige Hindernisse im Weg¹⁰: Zuerst wir selbst und unsere Gewohnheiten, die uns gedankenlos kaufen lassen, was wir immer kaufen; die Werbung, die uns suggeriert, was zu unserem Lebensstil ganz unbedingt noch fehlt; eine Überforderung angesichts des Angebots und schliesslich zeitliche Restriktionen: Wenn sie im Supermarkt bei allen Artikeln danach suchen, ob nun Palmöl oder irgendein kritisches «E» drin ist, kommen Sie zu spät zum Abendessen. Schliesslich entstehen Angebote beileibe nicht nur durch Nachfrage, sondern auch umgekehrt und das gilt auch für nachhaltige Dinge. Und schliesslich sei die Bemerkung erlaubt, dass es gerade im Zeitalter der sozialen Medien, von Shit-Stürmen und Internetprangern eine Überforderung der Guten und Willigen gibt, denn es gewinnen oft diejenigen, die am lautesten schreien, ob sie recht haben oder nicht. Dafür war Brent Spar nur ein Vorläufer.

Das klingt jetzt alles nicht sehr hoffnungsfroh: Moralische Produkte müssen besser sein als andere, sie müssen gleich eine Vielzahl von Kriterien abdecken, um wirklich erfolgreich zu sein. Und wir selbst und eine ganze Horde von Marktmechanismen stehen uns dabei im Weg, unsere guten Motive auch tatsächlich umzusetzen.

Ich kann nicht versprechen, dass sich all diese Probleme in Wohlgefallen auflösen, aber ich meine, einen Lösungsansatz in jenem Begriff gefunden zu haben, der gross auf dem Plakat dieser Veranstaltung prangt: Solidarität.

Solidarität ist klar ein normativer, ein moralischer Begriff und «solidarischer Konsum» daher eine spezifische Form des «moralischen Konsums». Eingeschränkt wird hier also das Moral-kriterium. Worauf?

Eigentlich ist Solidarität ja nicht so sympathisch, weil sie, vor allem in den letzten Jahren, sehr stark auf Gemeinschaften bezogen wurde.¹¹ Solidarität ist dann am stärksten (so die berechnete Annahme), wenn ich etwas mit jenen teile, mit denen ich solidarisch bin (das können Werte, Lebensbedingungen oder Überzeugungen sein). Solidarität ist also parteilich. Mit der ganzen Menschheit solidarisch zu sein, das gelingt vielleicht manchen, ist aber des Bezugs dann doch zu wenig. Dass wir alle vernünftige Wesen sind, reicht als Identifikation und als Appell zur Solidarität schlicht nicht aus.

Richard Rorty, einer meiner Lieblingsphilosophen, auch Rorty meint, dass Solidaritätsgefühle da am stärksten sind «wenn die, mit denen wir uns solidarisch erklären, «zu uns» gehören und das «wir» etwas enger Begrenztes als die Menschenrasse ist»¹².

¹⁰ Vgl. zu den Hindernissen etwa Wirz 2014.

¹¹ Vgl. zum Begriff der Solidarität Bayertz 1989, insbesondere den einführenden Beitrag.

¹² Rorty 1989, S. 308.

Die Pflicht gegenüber Menschen als solchen ist also nicht verpflichtend genug, es braucht ein «Wir». Das klingt nach derselben Gedankenfigur wie eben. Rorty aber wendet die ganze Sache in eine überraschende Richtung. Sein «Wir» konstituiert sich nämlich nicht darüber, dass wir alle Vernunftwesen sind, sondern, viel einfacher, aus der Wahrnehmung von Leid, von Demütigung und Schmerz. Wir können andere schlicht zum «Wir» machen, indem wir erkennen, woran sie leiden und das sie uns darin ähnlich sind. Rorty setzt daher vor die Frage «Glaubst Du und wünschst Du, was ich glaube und wünsche?» (was eine Frage nach geteilten Überzeugungen ist) die simple Frage «Leidest Du?»¹³.

Sie sehen vermutlich, dass sich mit diesem Ansatz fast automatisch der Anspruch verbindet, das «Wir» ständig durch Wahrnehmung der Befindlichkeit und der Ansprüche anderer auszuweiten.

Solidarischer Konsum, so mein Fazit, schränkt das Kriterium also auf die Menschen ein, die hinter den Produkten stehen. In einer Zeit, in der Bilder und Geschichten in Sekundenschnelle den Erdball umrunden, ist die Identifikation mit dem Leiden andernorts leicht herzustellen, mehr Identifikation braucht es nicht. Und wenn wir uns fragen, woran künftige Generationen leiden werden, bekommen wir sogar noch die Nachhaltigkeit mitgeliefert.

Eines müssen wir auch dann noch, ganz abseits jeder Rahmenordnung: Wahrnehmen wollen. Aber angesichts des Interesses an dieser Veranstaltung erlaube ich mir, da vorsichtig optimistisch zu sein.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Verwendete Literatur

- Assländer, Michael S. (2011): *Grundlagen der Wirtschafts- und Unternehmensethik*. Marburg: Metropolis-Verlag.
- Auger, Pat, Burke, Paul, Devinney, Timothy und Louviere, Jordan J. (2003) «What will Consumers Pay for Social Product Features», in: *Journal of Business Ethics*, Vol 42 (3), S. 281-304.
- Bayertz, Karl (Hg. 1998) *Solidarität: Begriff und Problem*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Cortina, Adela (2006) «Eine Ethik des Konsums. Die Bürgerschaft des Verbrauchers in einer globalen Welt», in: Koslowski, Peter, Priddat, Birger (Hg.) *Ethik des Konsums*. München: Fink, S. 91-103.
- Heidenreich, Felix (2012) *Wirtschaftsethik zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Karl Homann, Christoph Lütge (2013): *Einführung in die Wirtschaftsethik*, 3., überarbeitete Auflage, Münster: Lit Verlag.
- Luhmann, Niklas (1993) «Wirtschaftsethik – als Ethik?», in: Josef Wieland (Hg.): *Wirtschaftsethik und Theorie der Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 134–147.
- Priewasser, Reinhold (2010) «Nachhaltiges Wirtschaften als Herausforderung für Konsumenten und Unternehmen», in: Feldbauer-Durstmüller, Birgit, Koller, Edeltraud: *Wirtschaft und Ethik*. Wien: Linde, S. 141-165.
- Rorty, Richard (1989) *Kontingenz, Ironie und Solidarität*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Ulrich, Peter (2016): *Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie*. 5. Auflage. Bern: Haupt.
- Wirz, Stefan (2014) «Dynamische Bedürfniswelt. Herausforderungen für den consumer citizen», in: Wirz, Stephan und Droesser, Gerhard (Hg.) *Urbaner Lebens- und Konsumstil*. Theologischer Verlag: Zürich, S. 19-36.

¹³ Ebd., S. 320.