

Gerhard Scherhorn

April 1992

Konsumverhalten und Ethik

Beitrag für das *Lexikon der Wirtschaftsethik*
 hrsg. von Georges Enderle, Karl Homann, Martin
 Honecker, Walter Kerber, Horst Steinmann
 im Verlag Herder Freiburg, Basel, Wien.

1. Ein auflösbarer Widerspruch

Weit mehr als vor einigen Jahrzehnten ist heute im allgemeinen Bewußtsein, daß das Kaufen und Konsumieren nicht nur an ökonomischen, sondern auch an ethischen Normen orientiert sein sollte. Aber noch werden beide als gegensätzlich erlebt. Die Regeln des ökonomischen Umgangs mit Geld und Gütern sind meist als Anweisungen zur Maximierung des persönlichen Vorteils formuliert; sich von ethischen Erwägungen leiten lassen bedeutet aus diesem Blickwinkel soviel wie Rücksichten nehmen, Abstriche vom Erreichbaren machen. Der Widerspruch löst sich auf, wenn an die Stelle des persönlichen Vorteils die Liebe zur Erde, die Ehrfurcht vor dem Leben oder eine andere Ausprägung der holistischen Ethik tritt, die das Individuum in einen Verantwortungskreis stellt, der *das Ganze der Natur* umfaßt (Meyer-Abich). Für das Konsumverhalten bedeutet das dreierlei: Verantwortung für die natürliche Mitwelt, für die Mitmenschen und, wie etwas ausführlicher dargelegt werden soll, auch für das eigene Selbst.

2. Umweltverträglichkeit

Die *Verantwortung für die natürliche Mitwelt* war anfangs auf das Bewußtsein beschränkt: Man sprach vom "Umweltbewußtsein" und maß es in empirischen Erhebungen am Gefährdungswissen, an der Betroffenheit, an der Bewertung umweltpolitischer Ziele oder auch an der bekundeten Handlungsbereitschaft. Weit mehr als die Hälfte der Konsumenten in der Bundesrepublik sind in diesem Sinne umweltbewußt. Das sagt indes noch wenig über das Ausmaß des "umweltverträglichen Handelns". Dieser Begriff ist später entstanden. Was alles zum umweltverträglichen Verhalten von Konsumenten gehört, stellt sich ja auch erst nach und nach heraus: Vermeidung nichtabbaubarer Substanzen in Waschmitteln; Schonung fossiler Energiequellen durch Wärmedämmung, Kraft-Wärme-Kopplung, Nutzung von Solarener-



gie, Windenergie, Biogas; Vermeidung von FCKW in Spraydosen, Kühlaggregaten, Klimaanlage; Bevorzugung von Recyclingpapier, Rückgabe bzw. Zurückweisung von Verpackungen; Mülltrennung, Kompostierung; Ablehnung von Nahrungsmitteln aus Massentierhaltung oder bodenbelastenden Anbaumethoden; u.a.m.

3. Sozialverträglichkeit

Im Bereich der *Verantwortung für entferntere Mitmenschen* ist selbst das Bewußtsein erst im Entstehen. Hier geht es für Konsumenten z.B. darum, durch Nichtkauf und Widerspruch gegen gesundheitsschädliche Produkte zu votieren, gegen sexistische Konsumgüterwerbung, gegen Diskriminierung weiblicher oder ausländischer Arbeitnehmer, gegen die Lieferung von Rüstungsgütern in Krisengebiete, gegen die Ausnutzung der Unwissenheit oder Ungeschütztheit von Konsumentinnen in Entwicklungsländern. Oder sie fördern durch Kauf und Mundpropaganda Unternehmen mit vorbildlichen Sozialeinrichtungen, rückhaltloser Information der Öffentlichkeit, uneigennütziger Förderung von kommunalen Projekten. So wenig wie die wahrgenommene Produktqualität ethisch neutral ist, so wenig ist es das Unternehmensimage. Die Werbung der Unternehmen nimmt beredt Rücksicht darauf. Aber daß Konsumenten nicht nur die umweltpolitische, sondern auch die soziale Verantwortung der Unternehmen bewerten, ist relativ neu. Immerhin konnten 1987 im Journal of Marketing 30 Fälle analysiert werden, in denen Konsumenten in USA Unternehmen aus ethischen Gründen boykottiert hatten, davon mehr als die Hälfte wegen mangelnder sozialer Verantwortung; und immerhin erreichten Publikationen wie "Shopping for a better world", in denen Unternehmen vor allem nach ihrer Sozialverträglichkeit bewertet werden, in USA und England hohe Auflagen.

4. Integration

Da wir selbst Teil der Natur sind, schließt die Verantwortung für die natürliche und soziale Mitwelt *Verantwortung für das eigene Selbst* nicht nur ein, sondern setzt sie sogar voraus. Hier liegt, wie im folgenden zu zeigen ist, das zentrale Problem. Das Einfühlen in die Bedürfnisse und Gefährdungen der Mitwelt, die *Empathie*, ist nicht möglich ohne das Erleben des Einsseins mit sich selbst, der *Autonomie*, ebenso wie diese nicht möglich ist ohne die Erfahrung des Verstanden- und Akzeptiertwerdens, die der Mensch in seinen frühen Beziehungen erwirbt (Gruen). Denn wo diese Beziehungen nachhaltig gestört sind, da kann sich ein integriertes Selbst nicht bilden. Die



Person fühlt sich nicht so akzeptiert, wie sie ist; um dennoch angenommen zu werden, wird sie mißliebige Teile ihres Selbst abspalten, verleugnen und verdrängen. So entsteht die "narzißtische" *Störung der Autonomie* (Shapiro) oder, was dasselbe ist, der Integration. Akzeptiertsein ist dann keine selbstverständliche Eigenschaft, keine vorbehaltlos gewährte Gabe, sondern für manche ein Tribut, den sie anderen abschmeicheln oder abkaufen oder abzwängen, und für manche ein unerreichbares Ziel, dessen sie sich nicht fähig oder nicht würdig fühlen. Nach Deci und Ryan sind die letzteren überwiegend "impersonal orientiert", sie sehen den Grund ihres Handelns in unbeeinflussbaren inneren und äußeren Zwängen. Das Denken und Handeln der ersteren ist überwiegend durch "Kontrollorientierung" bestimmt, sie suchen Zuwendung durch Gehorsam, Leistung und Macht zu erlangen. Ein spontanes Gefühl der Verantwortung für das Ganze der Natur kann sich unter solchen Bedingungen nicht einstellen; dieses Gefühl entsteht wohl nur, wenn im Individuum die "Autonomieorientierung" stark genug ist, also das Einssein mit sich selbst, ohne das es auch keine Integration mit der Mitwelt gibt.

5. Inneres Wachstum

Die Störung der Integration ist kein unabänderliches Schicksal. Alle drei Orientierungen werden erworben und existieren nebeneinander, alle können auch im Erwachsenenalter noch ge- und verlernt werden. Jedes Handeln und jedes Unterlassen kann mit seinem Erfolg oder Mißerfolg ein Lernergebnis bewirken (d.h. zur Bestärkung oder Entkräftung von bestimmten Bewußtseinsinhalten beitragen), zumal wenn es wiederholt wird. Die *Bestärkung der Autonomie* geschieht durch die Erfahrung, daß durch intrinsisch motivierte, selbstvergessenene, unabgelenkte Aufmerksamkeit oder Anteilnahme oder Konzentration z.B. eine Aufgabe gelöst, ein Werkstück geschaffen, eine Erkenntnis gewonnen, eine Beziehung gefestigt, eine Erlebnisfähigkeit vertieft wird. Das Selbst wächst in dieser Erfahrung zu größerer Komplexität, das Bewußtsein erreicht einen höheren Organisationsgrad. Das Wachsen ist mit einem strömenden Gefühl von innerer Freude -"flow"- verbunden (Csikszentmihalyi). Die Befriedigung dagegen, die man im passiven Stimuliertwerden durch externe Reize (von der Zufuhr von Süßigkeiten, Fernsehsendungen oder neuen Kleidern bis hin zum Genuß von Besitz oder Vorrang) findet, wirkt als Vergnügen oder "Unterhaltung", aber nicht als Freude oder "Erfüllung": Sie läßt das Selbst nicht wachsen, sondern *bestärkt die Autonomiestörung*, weil sie dem Hang entgegenkommt, den Grund des eigenen Handelns außerhalb des eigenen Selbst zu sehen.



6. Aktiver Konsum

Konsum besteht nicht schlechthin in passiver Befriedigung. Die Sachgüter, Dienstleistungen und Informationen, aus denen die Gesamtheit der *materiellen* Konsumgüter besteht, haben zwar den Charakter externer Stimuli; durch das Marketing wird er oft noch zusätzlich betont. Der Verantwortung für das eigene Selbst gerechtwerden heißt aber im Konsum, von der Unterhaltung, die im passiven Stimuliertwerden liegen kann, nicht mehr als Unterhaltung zu erwarten, und sich damit nicht zufriedenzugeben. Konsum kann auch nachhaltige Erfüllung vermitteln. Sie entsteht durch flow, also im produktiven Handeln (Fromm), das sich der Konsumgüter insoweit bedient, als sie die intrinsisch motivierte *eigene Aktivität*, die Entfaltung der inneren Kräfte, ermöglichen oder erleichtern. Aktiv sein bedeutet nicht unbedingt etwas machen und hervorbringen (beim Musikhören z.B. nicht), jedenfalls aber eine Herausforderung annehmen, sich konzentrieren, in die Verarbeitung des Stimulus psychische Energie investieren. Die dabei entstehende Erfüllung ist *immateriell*; sie kommt zwar mit Hilfe materieller Güter zustande, aber nicht durch diese. Im Gegenteil deutet vieles darauf hin, daß die Entfaltung der inneren Kräfte nur eines Minimums an Gütern bedarf; ein Übermaß an materieller Stimulation passiviert sie, unterminiert die intrinsische Motivation (Deci & Ryan), schwächt den Handlungsnutzen ab (Scherhorn et al.), beeinträchtigt die Intensität der Erfüllung (Csikszentmihalyi). Zwischen Unterhaltung und Erfüllung unterscheiden zu lehren, wird so zur wichtigsten Aufgabe der Konsumerziehung.

7. Passiver Konsum

Konsumenten sind der ständigen Versuchung ausgesetzt, Erfüllung im passiven Stimuliertwerden durch jene Art von angenehmen Empfindungen zu suchen, die *ohne* den bewußten Einsatz psychischer Energie zustandekommen, also nicht wesentlich anders als wenn die betroffenen Gehirnzellen auf direktem Wege chemisch oder elektrisch aktiviert würden. Passiver Konsum ist in diesem Sinne einseitig auf den materiellen Aspekt beschränkt: die Materie ist es, die den Organismus belebt, wie der elektrische Strom die Gehirnzellen. Dabei kann keine Neuordnung, keine höhere Komplexität, kein Wachstum entstehen. *Passiver Konsum reduziert den Konsumenten* (Fromm). Das ist nicht nur an negativen Folgen wie der Abhängigkeit von Arzneimitteln, Drogen oder Glücksspielen, am süchtigen Kaufen, Essen, Trinken, Autofahren oder Fernsehen zu erkennen. Man spürt es auch am Ausbleiben jener positiven Erfahrungen, die nachhaltige Erfüllung bewirken; an der sich dann ein-



stellenden Unausgefülltheit und Unzufriedenheit; an der erneuten Suche nach Ersatz durch externe Stimulierung, kurz: an dem Prozeß der Verengung auf materielle Stimulation, der in die Abhängigkeit von passivem Konsum, in die Präferenz für immer neue materielle Güter führt.

8. Verzicht oder Gewinn

Diese Abhängigkeit signalisiert das Versagen der Verantwortung des Konsumenten für das eigene Selbst. Verantwortliches Konsumhandeln setzt voraus, daß die Steigerung des materiellen Wohlstands an Priorität verliert, sobald die materielle Not überwunden ist: daß man technische Möglichkeiten nicht ausnutzt, wenn man dadurch der natürlichen Mitwelt mehr als nötig schaden würde (z.B. keine Einwegflaschen verwendet, die Geschwindigkeit des Autos drosselt, für Nahrungsmittel aus artgerechter Tierhaltung höhere Preise zahlt); daß man von möglicher Wohlstandssteigerung Abstand nimmt, wenn es der sozialen Mitwelt zugutekommt (z.B. Geld in niedrigverzinsliche Alternativprojekte investiert, für gemeinnützige Zwecke spendet, Schutzzölle gegen Produkte aus Entwicklungsländern ablehnt); daß man das Ausweichen in die passive Rezeption konsumtiver Reize unterläßt (z.B. bewußter und seltener fernsieht, weniger Süßigkeiten isst, sich vor Käufen ernstlich die Frage "Brauche ich das?" stellt). All das kann man als Verzicht auffassen und wird sich dagegen wehren, weil man es *nicht als Gewinn sehen kann*. Der Gewinn wird dann sichtbar, wenn an die Stelle des persönlichen Vorteils und der Präferenz für materielle Güter das Bewußtsein tritt, in das Ganze der Natur eingebunden zu sein und mit dem eigenen Handeln dafür einzustehen (Meyer-Abich), und wenn das keine bloß rationale Maxime, sondern auch eine emotional fundierte Lebenshaltung ist. Emotional fundiert ist sie, wenn die Verantwortung für die natürliche und soziale Mitwelt auf die Verantwortung für das eigene Selbst gegründet ist, und diese auf das Erleben des Wachstums und der Autonomie.

9. Das Recht des Stärkeren

Der Einwand, derlei gehe an der Realität der "normalen" Konsumenten vorbei, wäre nur dann richtig, wenn das menschliche Verhalten ausschließlich oder überwiegend kontrollorientiert wäre (was in ökonomischen Modellen oft implizit unterstellt wird). Das ist nicht der Fall. Trotz aller Sozialisationsinflüsse ist ein beachtenswerter Teil der Konsumenten überwiegend autonomieorientiert. In eigenen Untersuchungen fanden wir bestätigt, daß diese Lebenshaltung mit Natur- und Sozialverträglichkeit einhergeht, was darauf



hindeutet, daß die Erfahrung des selbstbestimmten Wachstums eine intrinsisch motivierte Verantwortung auch für die Mitwelt begründet. Diese Motivation fehlt, wenn die Störung der Autonomie sich in einem gegen die Mitwelt gerichteten Verhalten auswirkt, wie es nach Gruen bei der *Kontrollorientierung* der Fall ist. Tatsächlich stellen wir fest, daß bei stärkerer Kontrollorientierung auch die *Präferenz für materielle Güter* und die Gebundenheit an den persönlichen Vorteil größer ist, und der innere Widerstand gegen die Verantwortung für die Mitwelt entsprechend stärker (Scherhorn et al.). Die Impersonale Orientierung dagegen, bei der sich die Störung eher gegen die Person selbst richtet, setzt *dieser* Verantwortung keinen Widerstand entgegen; sie kann in ihr sogar eine Chance finden, das eigene Selbst zu stärken. Aber die Gesellschaft im ganzen ist stark von der Kontrollorientierung geprägt, dem psychischen Korrelat der Maxime vom *Recht des Stärkeren* (des Mannes, des Vaters, der helleren Hautfarbe, der höheren Zivilisation, Intelligenz usw.), die im europäischen Kulturkreis seit wenigstens drei Jahrtausenden reproduziert wird. Sie hat im Rechtlichen und Politischen schon manche Einschränkung erfahren, ist aber als Werthaltung weiter präsent. Die prägenden gesellschaftlichen Institutionen halten an ihr fest. So sind viele institutionelle Regelungen inkonsistent mit verantwortlichem Konsumverhalten, indem sie dieses verteuern, behindern oder in anderer Weise erschweren. Solche Inkonsistenzen blockieren einen vermutlich großen Teil der Lernprozesse, die zur Bestärkung der Verantwortung für das Selbst und die Mitwelt nötig wären und möglich sind.

Literatur:

- Csikszentmihalyi*, Mihaly (1992). Flow. Stuttgart: Klett.
Deci, Edward L. & *Ryan*, Michael R. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum Press.
Fromm, Erich (1985). Psychoanalyse und Ethik (Man for himself, 1947). München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
Ders. (1986). Über die Liebe zum Leben. München: dtv.
Gruen, Arno (1986). Der Verrat am Selbst. München: dtv.
Ders. (1991). Falsche Götter. Düsseldorf: Econ.
Meyer-Abich, Klaus Michael (1990). Aufstand für die Natur. München: Hanser.
Scherhorn, Gerhard (1991). Autonomie und Empathie. In: Biervert, B. & Held, M. (Hrsg.). Das Menschenbild der ökonomischen Theorie, S. 153-172. Frankfurt: Campus.
Ders. et al. (in Vorbereitung). Postmaterieller Konsum.
Shapiro, David (1981). Autonomy and rigid character. New York: Basic Books.

