

Was kaufst Du?

Grundlegende Aspekte der Konsumentenethik

Von Prof. Bernhard Laux und
Dr. Bernhard Bleyer, Regensburg

Der folgende Beitrag richtet den Blick auf den Zusammenhang zwischen den Konsumenten und dem Grad ihrer ausgeübten Steuerungsfunktion auf den Markt, d.h. auf die Qualität der Waren und Dienstleistungen, wie besonders auch auf die Rahmenbedingungen ihrer Produktion oder Erbringung. Im Hinblick auf ein verantwortungsbewusstes Verhalten als Konsument wird aufgezeigt, inwiefern das Kaufen „nicht nur ein wirtschaftlicher Akt, sondern immer auch eine moralische Handlung ist“.

Parallel zum explosionsartigen Wachstum des sozialen Netzwerks Facebook stieg im letzten Jahr der Verkauf von Smartphones sprunghaft an. Facebook verzeichnete im Dezember 2011 fast 800 Millionen Mitglieder, wovon allein während des vergangenen Jahres 214 Millionen neu hinzukamen. Gleichzeitig lieferten die Hersteller von Smartphones **488 Millionen Geräte aus. Allein die Verkaufszahl des iPhone hatte sich mit** 93 Millionen nahezu verdoppelt. Fragt man der Altersgruppeneinteilung der Facebooknutzer, so ist weltweit die Gruppe der 20-29-jährigen (36,8 Prozent) am stärksten vertreten, gefolgt von den 14-19-jährigen (23,7 Prozent).

Die globale Bewegung der sozialen Netzwerker braucht mobile Instrumente zur allzeitmöglichen Nutzung ihrer virtuellen Zusammengehörigkeitsforen. Ob zu Hause, im Bus oder auf öffentlichen Plätzen, wohl selten zuvor hat ein elektronisches Gerät so viel Zeit und unmittelbare Aufmerksamkeit seines Besitzers genossen, wie das Verbindungen schaffende Smartphone. Aber außer den Namen der großen Herstellerkonzerne Apple, Samsung, RIM, Sony, HTC oder LG weiß der Endverbraucher nur wenig über die komplexen Herstellungswege der Multifunktionsgeräte. Vielleicht deswegen ließen die Nachrichten über einen Hauptzulieferer dieser Firmen aufhorchen. Im Jahr 2010 berichteten Tageszeitungen und Fachzeitschriften über eine Serie von Suiziden

beim taiwanesischen Zulieferer Foxconn.¹ Foxconn ist mit Werken in China, Großbritannien, USA und weltweit über 200000 Mitarbeitern einer der größten Produzenten von Elektronik- und Computerteilen. Innerhalb weniger Monate hatten sich auf betrieblichem Gelände und nahegelegenen Arbeiterwohnheimen mehrere Mitarbeiter der Firma das Leben genommen. Nachdem die großen Nachrichtenagenturen die Vorfälle veröffentlichten, reagierten auch die weiterverarbeitenden Konzerne. Apple trat mittlerweile der Fair Labor Association (FLA) bei und erwirkte, dass im März 2012 der erste unabhängige Bericht über die Arbeitsbedingungen bei Foxconn veröffentlicht wurde.² Gleichzeitig vermeldete die dortige Unternehmensführung, dass man bereits begonnen habe, die Arbeitszeit seiner Mitarbeiter zu reduzieren und das Lohnniveau anzuheben.

Ohne den zivilgesellschaftlichen Druck und ohne die Angst vor möglichen Boykottreaktionen der Konsumenten, hätte die FLA niemals 3000 Stunden in den Werken verbringen können, niemals 35000 zufällig ausgewählte Mitarbeiter über ihre Eindrücke zu den Arbeitsstunden, zu Entlohnung und Unterstützungsleistungen, zu Gesundheit und Sicherheit, zur Arbeitsumgebung und Atmosphäre in den Fabriken befragen können. Das Beispiel zeigt: Den Konsumenten ist eine neue Verantwortung zugekommen.³

Weil die Möglichkeiten der Informationsbeschaffung zu jedem Produkt mittlerweile jedem, der Internetzugang hat, eröffnet sind, trägt der Konsument jene neue Verantwortung, ob er seine Lenkungsmöglichkeiten auf einzelne Märkte bewusst wahrnimmt oder nicht. „Als Konsumenten können sie die politischen Qualitätseigenschaften der ökonomischen Warenproduktion grundsätzlich in dem Maße beeinflussen, als sie über die Mehrheitsverhältnisse auf der Nachfrageseite bestimmen. Die Forderung nach einer Zivilisierung des Marktes angesichts ökologischer und sozialer Nebenfolgen, die aus der eindimensionalen, *instrumentellen* Rationalität des ökonomischen Systems

1 Weßling, Bernhard, Hier nennt man mich „LaoWei“. Geschäfte, Gefühle und Geschichten – ein Unternehmer berichtet in Wort und Bild aus einem ganz anderen China. Norderstedt 2011, 202-212.

2 www.fairlabor.org

3 Vgl. Neuner, Michael, Die Verantwortung der Verbraucher in der Marktwirtschaft, in: Heidbrink, Ludger/Hirsch, Alfred (Hrsg.), Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip. Zum Verhältnis von Moral und Ökonomie. Frankfurt/New York 2008, 281-306, 283.

erwachsen, bildet daher den gesellschaftspolitischen Hintergrund einer aktuellen Debatte⁴ über den Zusammenhang zwischen verantwortungsbewussten Konsumenten und dem Grad ihrer ausgeübten Steuerungsfunktion. Die jüngste Sozialzyklika Caritas in veritate greift am Ende des fünften Kapitels („Die Zusammenarbeit der Menschheitsfamilie“) diese neue Macht der Konsumenten auf, wenn es heißt: „Es handelt sich um ein Phänomen, das eingehend zu studieren ist, weil es positive Elemente enthält, die gefördert werden müssen (...). Es ist gut, dass sich die Menschen bewusst werden, dass das Kaufen nicht nur ein wirtschaftlicher Akt, sondern immer auch eine moralische Handlung ist. Die Konsumenten haben daher eine klare soziale Verantwortung, die mit der sozialen Verantwortung des Unternehmens einhergeht. Sie müssen ständig zu der Rolle erzogen werden, die sie täglich ausüben und die sie in der Achtung vor den moralischen Grundsätzen ausführen können, ohne die eigene wirtschaftliche Vernünftigkeit des Kaufakts herabzusetzen. (...) Eine wirksamere Rolle der Verbraucher (...) ist als Faktor einer wirtschaftlichen Demokratie wünschenswert“ (CIV 66).

Die neue Dimension der Konsumentenverantwortung

Benedikt XVI. beruft sich in der zitierten Passage auf eine Analyse seines Vorgängers, der in der Enzyklika Centesimus Annus die veränderten Rahmenbedingungen der Verbraucherverantwortung aufzeichnete: „In den früheren Entwicklungsstufen hat der Mensch immer unter dem Druck der Not gelebt. Seine Bedürfnisse waren bescheiden und gewissermaßen schon in den gegebenen Strukturen seiner leiblichen Verfassung festgelegt. Die wirtschaftliche Tätigkeit beschränkte sich darauf, sie zu befriedigen. Das Problem besteht heute nicht nur darin, eine bestimmte Menge ausreichender Güter anzubieten, sondern auch in der *Nachfrage nach der Qualität*: Qualität der zu erzeugenden und zu konsumierenden Güter, Qualität der beanspruchten Dienste, Qualität der Umwelt und des Lebens überhaupt.“ Diese Form der qualitativen Nachfrage habe durchaus ihre Berechtigung. „Man muß dabei aber die neue Verantwortung und die neuen

4 Beetz, Michael, Verbraucheröffentlichkeit und Bürgerschaft, in: Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/März, Annegret/Niesyto, Johanna (Hrsg.), Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft. Bielefeld 2007, 29-52, 29/30.

Gefahren unterstreichen, die mit dieser geschichtlichen Phase zusammenhängen“ (CA 36).

Genau das hat auf philosophischer Seite vor über 30 Jahren der jüdische Philosoph Hans Jonas in seinem Plädoyer für eine heraufziehende, notwendige Entgrenzung ethischen Denkens getan, als er schrieb: „Gewiß, die alten Vorschriften der ‚Nächsten‘-Ethik – die Vorschriften der Gerechtigkeit, Barmherzigkeit, Ehrlichkeit, usw. – gelten immer noch, in ihrer intimen Unmittelbarkeit, für die nächste, tägliche Sphäre menschlicher Wechselwirkung. Aber diese Sphäre ist überschattet von einem wachsenden Bereich kollektiven Tuns, in dem Täter, Tat und Wirkung nicht mehr dieselben sind wie in der Nahsphäre, und der durch die Enormität seiner Kräfte der Ethik eine neue, nie zuvor erträumte Dimension der Verantwortung aufzwingt.“⁵ Die Verantwortung des Konsumenten steht heute vor Konstellationen, die sich mit den Instrumenten einer personalen Ethik allein nicht analysieren lassen. Anders als noch die Handelsbeziehungen auf überschaubaren Märkten⁶, wo der Käufer noch den Händler und sogar noch den Produzenten kannte, ist die Verzweigung zwischen Materialbeschaffung

und Verbrauchskonsum so komplex geworden, dass die Mehrheit der Menschen, die im Herstellungs- und Vertriebsprozess involviert sind, sich niemals begegnen wird. Als erster war es wohl der junge Karl Marx, der im ersten Teil seiner posthum veröffentlichten ökonomisch-philosophischen Manuskripte diesen Entkopplungsprozess versuchte zu analysieren. Seine aus der Sicht des produzierenden Arbeiters formulierten Thesen lassen sich heute auch auf die Seite des Konsumenten anwenden: Der Konsument hat den Zugang zum Produkt, das er erwirbt, verloren. Er verfügt über einen Gegenstand, dessen Entstehungskontexte und Vorgeschichte ihm zunächst verschleiert werden. Ihm ist die Aufgabe übertragen, diese in seinem Interesse zu rekonstruieren. Wer diese Rekonstruktion auf sich nimmt, stößt auf unangenehmes Wissen. Die Fragen,

⁵ Jonas, Hans, *Das Prinzip Verantwortung*. Frankfurt a. M. 1979, 26.

⁶ Vgl. Sennett, Richard, *Handwerk*. Berlin 2008, 390.

die eine Konsumentenethik heute stellen muss, lauten beispielsweise: Ist derjenige, der Chicken Wings isst, daran schuld, dass die Hühner in 28 Tagen hochgezüchtet und zu Hunderttausenden in Großhallen gehalten werden? Gibt es jemanden, der die Verantwortung dafür trägt, dass bei uns eine Tafel Schokolade 90 Cent kostet, der brasilianische Kakaobauer jedoch nur 3 Cent davon erhält? Ist es ethisch vertretbar, dass ein Joghurtbecher bis zu 6000 Kilometer zurücklegt, bevor er bei uns im Regal landet? Und gibt es überhaupt Alternativen dazu? Versuchen wir es an einem Beispiel genauer aufzuzeigen: Der Käufer eines T-Shirts kennt vielleicht



Bild: Thorben Wengert / pixelio.de

noch den Angestellten des Einzelhandelsgeschäfts, den Angestellten des Großhändlers schon nicht mehr. Diese wiederum haben keine Ahnung, wer das T-Shirt beim interkontinentalen Versand verpackt oder mit dem Firmenlogo etikettiert hat, und ebenso wenig wissen sie, wer vorher die Ärmel angenäht und die abschließende Qualitätsprüfung durchgeführt hat. Von all den aufgelisteten Personen wird wohl nie jemand den Bauern kennen lernen, der die Baumwollplantage für das Rohmaterial abgeerntet hat. Die Aufzählung ließe sich auf jeder Ebene noch verfeinern,

die Liste der Beteiligten noch verlängern. Für die moralische Debatte hat dies eine Konsequenz, die sich sowohl auf der normativen, als auch auf der deskriptiven Ebene auswirkt. Zunächst zur normativen Ebene: Die Frage nach der Verantwortung wessen für was und wen bzw. vor wem lässt keine einfachen Antworten zu, wie das noch in vorindustriellen Produktionsprozessen möglich gewesen wäre. Der Landwirt ging zum Hufschmied, sah die Fertigung des Produkts in der Glut, konnte das Produkt begutachten und war Zeuge bei der Dienstleistung. Der Landwirt hatte während dieses Vorgangs die Möglichkeit der Intervention. Am Ende bezahlte er dem Produzenten und Dienstleister den vereinbarten Preis oder äußerte seine Unzufriedenheit. Das ist beim T-Shirt-Kauf heute völlig anders. Zugespitzt könnte man formulieren: Ist der 22-Jährige Student aus Straubing, der gerade das T-Shirt gekauft hat, nicht auch für die ökologische Katastrophe am Aralsee mitverantwortlich? Dort hat der Anbau von Baumwolle für den Weltmarkt zur weitgehenden Austrocknung

des Binnensees geführt. Wer Kenntnis der Sachlage hat und wer alternative Handlungsmöglichkeiten hat, der trägt Verantwortung – so ein alter moralischer Grundsatz. In welchem Maß er sie trägt, hängt von der Unmittelbarkeit seiner (intendierten wie auch tatsächlichen) Folgen und vom Gewicht des Gegenstands seiner Entscheidung ab. Der Student hat in diesem Fall Kenntnis davon, dass diese Baumwolle aus Usbekistan kommt und er hätte die Möglichkeit ein anderes T-Shirt mit dem Siegel der Fairtrade Foundation zu erwerben. Sein Kauf wirkt sich zudem nicht unmittelbar, aber in sehr beschränktem Maße mittelbar auf das Fortsetzen der Baumwollproduktion aus. Man wird zum Resultat kommen, dass er in eingeschränktem Maße als Konsument eines zum Teil unter problematischen Bedingungen hergestellten Produkts am zugefügten ökologischen Schaden mitverantwortlich ist.⁷ Die Schwere seiner Verantwortung wird man nicht mathematisch bestimmen können. Anders als bei der rechtlichen Bewertung kommt nämlich für die moralische eine Dimension hinzu, die sich in der Außenbetrachtung nicht vollends erschließen lässt: die Intention des Akteurs. Diese könnte bei entsprechender Schwere des intendierten Zieles (z.B. im Notfall einen Bestohlenen nicht nackt herumlaufen zu lassen) die Handlung rechtfertigen. Aber dies dürfte wohl auf die meisten Fälle eines T-Shirt-Kaufs nicht zutreffen. Man kann jedoch sagen, dass es „so etwas wie ein *Faktum der Verantwortung* gibt, das sich durch die Explikation des eigenen Selbst- und Weltverständnisses freilegen lässt. Die Fähigkeit zur Verantwortungsausübung bildet ein ursprüngliches Vermögen des Menschen, das so lange leer und abstrakt (...) bleibt, wie es nicht an die Kontexte seiner Verwirklichung zurückgebunden wird.“⁸

Auf der beschreibenden Ebene moralischen Handelns ergibt sich ebenfalls eine Schwierigkeit, und zwar im Bereich der Handlungsmotivation. In jüngster Zeit konnten mehrere kognitionspsychologische Studien zeigen, dass wir, wenn wir von einem Sachverhalt unmittelbar betroffen sind, stärker motiviert werden, gemäß unseren Überzeugungen zu handeln, als im Falle uns

fernliegender Konstellationen.⁹ Damit trifft man auf ein klassisches Problem ethischen Handelns, das schon Platon in seiner Schrift Protagoras anspricht, Aristoteles aber erst tatsächlich thematisierte. Im siebten Buch seiner Nikomachischen Ethik kommt Aristoteles auf Charaktereigenschaften zu sprechen, die man meiden sollte. Neben der Schlechtigkeit und der animalischen Rohheit, gehöre auch die Unbeherrschtheit (Akrasia) dazu. Der unbeherrschte Mensch sei jemand, der seinen Planungen abtrünnig werde, jemand, der wisse, dass sein Handeln verwerflich sei und trotzdem wider besseres Wissen so handle. Voreiligkeit und Widerstandslosigkeit seien Kennzeichen solcher Disposition. „Denn die einen gehen mit sich zu Rate, verharren aber dann nicht bei ihrer Erkenntnis, weil die Leidenschaft über sie kommt, die anderen wiederum werden von der Leidenschaft fortgerissen, weil sie überhaupt nicht mit sich zu Rate gegangen sind.“¹⁰

Diese Diagnose lässt sich auf das Konsumentenverhalten im Heute übertragen. Bernhard Pötter hat die Beispiele in seinem Buch „König Kunde ruiniert sein Land“¹¹ zusammengefasst. Sie laufen immer wieder auf die gleiche Diskrepanz hinaus. Der Konsument weiß, dass ein bestimmtes Kaufverhalten besser wäre als das andere, aber am Ende entscheidet er sich aus Gewohnheits- oder Kostengründen doch für das schlechtere. Zwei allgemeine Beispiele: Wenn man in Deutschland nach dem Sinn von spritsparenden Autos fragt, dann ist weit mehr als die Hälfte dafür. 70 Prozent der Deutschen wollen zudem Bio-Lebensmittel kaufen. Wer diese Angaben mit der Realität vergleicht, der stellt plötzlich fest, dass Volkswagen den 3-Liter-verbrauchenden Lupo aufgrund zu geringer Nachfrage vom Markt nahm. Bio-Lebensmittel sind (obwohl ihr Gesamtumsatz in den letzten 10 Jahren um das Dreifache anstieg) immer noch ein Nischenprodukt im Lebensmittelhandel.

Wer noch genauer hinsieht, entdeckt weitere Differenzierungen. In einer kleinen Studie (Wintersemester 2011/2012) von Pädagogikstudenten der Universität Regensburg wurden vor den Lebensmittelgeschäften Edeka, Netto und dem Biomarkt Alnatura 49 beliebige Kunden zu Fair-Trade-Produkten befragt. Vier von fünf Befragten gaben an, dass sie „Fair-Trade“ als

7 Vgl. Nida-Rümelin, Julian, Politische Verantwortung, in: Heidbrink, Ludger/Hirsch, Alfred (Hrsg.), Staat ohne Verantwortung? Zum Wandel der Aufgaben von Staat und Politik. Frankfurt/New York 2007, 55-86, 81.

8 Heidbrink, Ludger, Kritik der Verantwortung: zu den Grenzen verantwortlichen Handelns in komplexen Kontexten. Weilerswist 2003, 312.

9 Vgl. Singer, Tania/Lamm, Claus, The Social Neuroscience of Empathy, in: **Annals of the New York Academy of Sciences** (2009) 81-96.

10 Aristoteles, Nikomachische Ethik. Stuttgart 2003, 196/197.

11 Pötter, Bernhard, König Kunde ruiniert sein Land: Wie der Verbraucherschutz am Verbraucher scheitert. Und was dagegen zu tun ist. München 2006.

Begriff kennen. Das Fair-Trade-Siegel hingegen kann nur etwa die Hälfte. 86 Prozent der Befragten, die angegeben hatten, dass sie keine Faire-Trade-Produkte kaufen, bewerteten die Produkte dennoch positiv. Nach der Analyse der Einkommensunterschiede zwischen den Käufergruppen, den Altersgruppen und den unterschiedlichem Kaufverhalten in den einzelnen Lebensmittelgeschäften, ziehen die Autoren das Fazit: „Es lässt sich ein mehrheitlich moralisches Konsumbewusstsein, mit positiver Konnotation bezüglich Fair Trade-Produkten, ausmachen. Dennoch ist der tatsächliche Kauf dadurch nicht gewährleistet. Jedoch stellt sich die Frage, ob die von den Probanden genannte Übertreibung von Fair Trade-Produkten ein unmoralisches Handeln, also ‚Anti-Konsum‘, rechtfertigt, da nach unseren Untersuchungsergebnissen auch Geringverdiener vermehrt auf Fair Trade-Produkte zugreifen.“¹² Die Studierenden beziehen sich in ihrer Interpretation auf ein Verhalten, das in den Kognitionswissenschaften und der Verhaltensforschung als Behavior Gap diskutiert wird: Die Unabhängigkeit des moralischen Urteils vom moralischen Handeln.¹³ Im Grunde wird im beschriebenen Abwägungsprozess des Kaufverhaltens diejenige Diskrepanz zwischen unserem Erkennen und Verhalten angesprochen, die auch schon Aristoteles beschäftigte und unter dem Begriff der Unbeherrschtheit subsumierte. Die Analyseinstrumente der Wissenschaften haben sich seither verändert, das Phänomen ist das gleiche geblieben: „Our ethical behavior is often inconsistent, at times even hypocritical. Consider that people have the innate ability to maintain a belief while acting contrary to it.“¹⁴

Die Aufgabe der Bildungseinrichtungen

Die aktuelle 16. Shell Jugendstudie 2010 zeigt ein typisches Bild jugendlicher Werteinstellungen: Über die Hälfte der 12- bis 25-Jährigen in Deutschland empfindet einerseits den Klimawandel als existenzbedrohlich und äußert sich sensibel gegenüber ökologischen

12 Heldwein, Claudia/Homberg, Kristin/Krikler, Katharina/Leipold, Anastasia/Lindbüchl, Anna/Moser, Helga/Neureiter, Miria/Nowy, Patricia/Ober, Julia/Ruhnke, Marta/Seybert, Ramona, Kaufen – Mit dem Wissen anderen zu schaden. Regensburg 2012 (unveröffentlichte Arbeit), 16.

13 Vgl. Nunner-Winkler, Gertrud, Moralische Motivation und moralische Identität. Zur Kluft zwischen Urteil und Handeln, in: Garz, Detlef/Oser, Fritz/Althof, Wolfgang (Hrsg.), Moralisches Urteil und Handeln. Frankfurt a. M. 1999, 314-339, 328-330.

14 Bazerman, Max H./Tenbrunsel, Ann E., Blind Spots: Why We Fail to Do What's Right and What to Do about It. Princeton 2011, 4.

Themen. Andererseits geben 78 von 100 der Befragten an, „das Leben in vollen Zügen genießen“ zu wollen, und für 69 von 100 ist es wichtig, einen „hohen Lebensstandard“ zu haben.¹⁵ Passen diese Wertigkeiten zusammen? Schon in der Jugendstudie 2002 hatten sich die Konturen einer pragmatisch ausgerichteten jungen Generation abgezeichnet, die weniger in Entweder-oder-Kategorien denkt, sondern das Sowohl-als-auch auf dem Weg ihrer Lebensplanung zu integrieren sucht: Individuelle Lebenslust und soziale Verantwortung, ökologisch handeln und konsumieren, nicht alles zugleich, aber alles zu seiner Zeit – und nicht zuviel von der einen Seite.

Wer aber alles zugleich will, setzt sich der Gefahr aus, dass er die unterschiedlichen Bedeutsamkeiten nicht wahrnimmt. Moralisch lässt es sich etwa nicht rechtfertigen, einmal für ein Aufforstungsprojekt in Borneo zu arbeiten und vier Wochen später sich einen Schreibtisch aus seltenen Tropenhölzern zu leisten. Das moralisch Richtige kann nicht gegen das moralisch Falsche verrechnet werden. Das heißt: Auch wenn Jugendliche mit der Integration unterschiedlicher Wertsysteme oft kein Problem haben, bleibt doch die Frage, ob sie auch die unterschiedlichen Tragweiten ihres Tuns adäquat einschätzen können. Dabei kann sich eine Generation, die über die Informationsquellen des Internets verfügt, nicht mehr die Ausrede leisten, dass man schlichtweg deswegen keine Verantwortung übernehmen könne, da die Handlungsnetzwerke nicht mehr rekonstruierbar seien. Dass dies in den meisten Fällen lediglich eine Schutzbehauptung darstellt, konnte die deutsche CNN Journalistin des Jahres Rebecca Gudisch zusammen mit ihrem Kollegen Tilo Gummel nachweisen. Beide begaben sich für die Recherche ihres mittlerweile international mehrfach ausgezeichneten Films „Verkauft – Kindersklaven in einer globalisierten Welt“ zu den indischen Produktionsstätten herkömmlicher Schmuckaccessoires. Die Dokumentation zeigt, dass es heute für den Konsumenten eines überschaubaren Aufwands bedarf, ein hinreichendes Maß an Informationen über Produktionsbedingungen eines Artikels einzuholen, die ihm ermöglichen, ein verantwortbares Urteil zu fällen.

Dem Kunden heute steht eine Vielzahl an Hilfsmitteln zur Verfügung, die ihn zum informierten Kunden machen. Ob er sich den ökologischen

15 Vgl. Gensicke, Thomas, Wertorientierungen, Befinden und Problembewältigung. In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.), Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich. Frankfurt a. M. 2010, 187-242, 194-203.

Ressourcenverbrauch seines Lebensstils berechnen lassen will (www.footprint-deutschland.de oder www.footprint.ch) oder ob er Informationen über die menschenrechtswidrigen Produktionen seiner alltäglichen Güter einholen möchte (slaveryfootprint.org), die Möglichkeiten, sich über seine Produkte zu informieren, waren nie größer als im Jetzt. Außerdem weisen ihn eigene Siegel und Zertifikate auf bestimmte, eingehaltene Mindestanforderungen hin (z.B. das angesprochene Fair-Trade-Siegel oder die unterschiedlichen Anforderungen im Bereich der Bio-Siegel oder das Symbol der Fair Wear Foundation). Und selbst wenn er die Aussagekraft dieser Siegel anzweifelt, bleiben ihm immer noch genügend Informationsquellen offen (wie z.B. das Portal der Verbraucherzentralen: www.allesoeko.net).

Was heißt dies für entsprechendes Bildungsangebot zum Thema verantwortliches Konsumverhalten? Blickt man auf die Lehrpläne der Schulen, so zeigt sich, dass in allen Schularten Bayerns, dabei besonders in den Fächern Geographie, Ethik, Katholische und Evangelische Religionslehre, die Lehrpläne einen Themenkomplex vorsehen, den man mit „Konsum global gehandelter Güter“ umschreiben könnte und der weit gefasste Stichwörter wie Globalisierung oder Wirtschaftsethik umfasst. Will man diesen Topos inhaltlich ausfüllen, so muss man besonders hier die Frage zulassen, was denn die Aufgabe der Bildungseinrichtung, der Schule eigentlich sein soll. Im Dschungel der Informationsflüsse und Behauptungen – gerade beim Thema Konsum – besteht sie wohl immer weniger darin, den Lernenden eine Masse an Informationen zukommen zu lassen. Die Abrufbarkeit von Informationen ist heute ja eine Selbstverständlichkeit geworden. Die Aufgabe besteht in der Zurverfügungstellung von seriös recherchiertem und quellenmäßig abgesichertem Material. Denn die Gefahr, dass stichhaltige Argumente mit bloßen Meinungen verwechselt werden – und umgekehrt –, bleibt ein chronisches Problem von kommunikativ vernetzten Gesellschaften.

Will man außerdem den Themenkomplex nicht nur abstrakt besprechen, so ist man gehalten, an dem Punkt anzusetzen, an dem die Schüler und auch die Lehrer als Teile des Problems identifiziert werden. Alle Akteure des Unterrichts, Lehrer wie Schüler, sind – ob sie sich dessen bewusst sind oder nicht – Wirtschaftssubjekte. Sie spielen eine Rolle im Wirtschaftssystem. Sie sind Konsumenten, also diejenigen, an die Produkte zur persönlichen Verwendung abgegeben werden. Sie stehen im Marketingfokus als Bezieher und Nutzer von Wirtschaftsgütern. Es gilt aufzudecken, dass der

Konsum seine gesellschaftliche Funktion verändert hat. Schon lange nicht mehr dient er der Sicherung der alltäglich benötigten Güter, sondern der „Konsum ist (...) *das* Mittel der Statusrepräsentationen, der Identitätsbildung für Individuen wie Gruppen, der Freiheit und des guten Lebens, ja sogar des nonkonformistischen Protests“¹⁶ geworden. Der Schulalltag liefert genügend Beispiele hierfür.

Diese statusbezogene Funktion lässt die Folgen des Alltagskonsums allzu leicht vergessen. Das Handlungsmotiv des Käufers und die Summe an Handlungsfolgen, die der Kauf hervorruft, driften weit auseinander. Eine bedeutsame Aufgabe des schulischen Unterrichts kann es daher sein, jene Lücke zu schließen und die Schüler (und Lehrer) zu „bewussten Konsumenten“ zu bilden – übrigens eine Aufgabe, die Johannes Paul II. in *Centesimus Annus* forderte. Eine derartige angewandte Konsumentenethik im Schulunterricht bietet die Möglichkeit, die am Schulunterricht beteiligten Akteure wissen zu lassen, dass jeder unreflektierte oder bewusste Griff ins Regal, jeder Klick auf eine Online-Bestellung, mit – unfairen oder fairen – Konsequenzen für andere verbunden bleibt. Wer die Dokumentation „Blood in the mobile“ (bloodinthemobile.org) gesehen hat, wird über den leichtfertigen Kauf eines Handys anders denken als vorher. Wer „Talleres Clandestinos“ kennt, sieht Markenklamotten mit anderen Augen. Wer über die Hintergründe von „Darwins Alptraum“ recherchiert hat, überlegt sich, welchen Fisch er sich das nächste Mal bestellt. Es gibt eine Vielzahl zeigenswerter Dokumentationen, die Schüler und Lehrer zum Nachdenken bringen (z.B. „Unser täglich Brot“, „Food Inc.“, „Flow-Wasser ist Leben“, „Plastic Planet“). Um auf das oben beschriebene Problem der Handlungsmotivation zurückzukommen: Es reicht eben nicht, dass wir gelesen oder gehört haben, was wir mit unbedachten Käufen anstellen, wir müssen es sehen. Und dann können wir darüber nachdenken, was wir beim nächsten Kauf anders machen können – Lehrer und Schüler.

Zu den Autoren:

Dr. Bernhard Laux (geb. 1955), Professor für Theologische Anthropologie und Wertorientierung an der Universität Regensburg.

Dr. Bernhard Bleyer (geb. 1977), Akademischer Rat a. Z. an derselben Professur.

16 Lorenz, Stephan, Überflussskultur und Wachstumshunger. Vorausgaben in der Arbeits- und Konsumgesellschaft, in: Bähr, Christine/Bauschmid, Suse/Ruf, Oliver/Lenz Thomas (Hrsg.), Überfluss und Überschreitung: Die kulturelle Praxis des Vorausgabens. Bielefeldt 2009, 43-57, 43.