

Zur Käuflichkeit der Moral

Wie politischer Konsum zu einer ethischen Ökonomie beiträgt

Inzwischen wird in den meisten Wirtschaftstheorien der Gegenwart über ethische Prinzipien und Normen – insbesondere der Nachhaltigkeit und eines fairen Handels – nachgedacht. Allerdings geht es dabei fast immer nur um den Produktionsprozess. Der andere Pol des menschlichen Wirtschaftsgeschehens – „der Konsum“ – ist nach wie vor keine eigenständige Kategorie der Wirtschaftswissenschaft.

Diese einseitige Blindheit des wirtschaftswissenschaftlichen Denkens gegenüber dem Konsumtionsprozess und dem alltäglichen Kaufverhalten lässt sich bis in die historischen Anfänge der (modernen Theorie der) „politischen Ökonomie“ zurückverfolgen. Geht man zurück zu den Anfängen der modernen Wissenschaftstheorie, stößt man zunächst auf einen bemerkenswerten Sachverhalt: Es sind bekanntlich nicht ausgewiesene Wirtschaftswissenschaftler, sondern vor allem zwei Philosophen – Adam Smith und Karl Marx –, die sich einen weltweiten Namen als „Ökonomen“ gemacht haben, obgleich sie nichts anderes als in komplexen Fragen der Ökonomie wildernde Moraltheoretiker waren.

Die Autodidakten Smith und Marx teilen den gemeinsamen Hintergrund der frühen Industrialisierungsphase während des 18. und 19. Jahrhunderts und der allmählichen Formierung des „kapitalistischen“ Wirtschaftssystems. Tatsächlich verfasst Smith mit seiner *Untersuchung der Natur und der Ursachen des Wohlstandes der Nationen* aus dem Jahre 1776 die bis heute vielleicht einflussreichste Wirtschaftsphilosophie. Ihre liberalen Grundsätze der freien Marktwirtschaft sind in der neoliberalen Globalisierungspolitik der Gegenwart sogar aktueller denn je. Im Mittelpunkt dieses einflussreichen Ökonomieverständnisses steht – und das ist das Entscheidende für meine Überlegungen – die Produktion (und nicht der Konsum).

Smith stellte zwei Grundgedanken auf, die heute unter dem Stichwort Homo oeconomicus und globaler Freihandel als weithin bekannte Allgemeinplätze des wirtschaftstheoretischen Diskurses gelten. Was, nebenbei bemerkt, ein zweifelsohne imposanter Beleg dafür ist, welchen enormen gesellschaftlichen

Einfluss die Philosophie erreichen kann.

Das Menschenbild vom Homo oeconomicus macht uns glauben, dass das egoistische Eigeninteresse der alleinige Beweggrund von Wirtschaftssubjekten sei. Immerhin vertrat der Erfinder der politischen Ökonomie nicht den egoistischen Kampf aller gegen alle. Adam Smith zufolge sollte gerade der lückenlose und unbedingte Egoismus eines jeden letztlich – durch die glückliche Lenkung einer „unsichtbaren Hand“ – zu gemeinsamen Wohlstand führen. In einer viel zitierten Passage seiner Untersuchung zur Natur und zu den Ursachen des Wohlstandes der Nationen heißt es: „Nicht von dem Wohlwollen des Fleischers, Brauers oder Bäckers erwarten wir unsere Mahlzeit, sondern von ihrer Bedachtnahme auf ihr eigenes Interesse.“

Diese Homo oeconomicus-Doktrin wird ergänzt durch das Freihandel-Theorem. Es besagt bekanntlich, dass die weltweite Arbeitsteilung einer exportorientierten Massenproduktion für niedrigste Preise und maximale Gütervielfalt Sorge. Die Wirkung der globalen Arbeitsteilung veranschaulichte Adam Smith am Beispiel der Stecknadelproduktion. Kleine traditionelle Handwerksbetriebe vor Ort würden „keine zwanzig Nadeln und vielleicht nicht einmal eine Nadel am Tag herstellen.“ Hingegen könnten in einer auf maximale Stecknadelproduktion spezialisierten Fabrik schon wenige Arbeiter mithilfe von speziellen Maschinen „täglich etwa 48000 Stecknadeln und somit jeder Arbeiter 4800 Stecknadeln“ produzieren. „Und dieses ungeheure Anwachsen der Produktion in allen Gewerben, als Folge der Arbeitsteilung, führt“, wie Smith das gesellschaftliche Ideal seiner Wirtschaftstheorie erläutert, „in einem gut regierten Staat zu allgemeinem Wohlstand, der selbst in den untersten Schichten der Bevölkerung spürbar wird“. Selbst Karl Marx, der gründlichste Kritiker dieses Gesellschaftsmodells und Autor einer über 2000-seitigen Schrift zur Kritik der politischen Ökonomie, blieb in einem Punkt der Wirtschaftstheorie seiner Zeit verhaftet. Denn auch Marx interessierte sich, wie schon Adam Smith knapp 100 Jahre zuvor, ausschließlich für den Produktionsprozess – also nur für *eine* Seite des kapitalistischen Wirtschaftssystems. Ansonsten stellte er weder die Philosophie des Homo oeconomicus noch die Freihandeldoktrin in den Mittelpunkt seiner Kritik, sondern das Privateigentum an den Produktionsmitteln. Der Philosoph gelang zu der auch heute noch gültigen Erkenntnis, dass gerade ungleiche Eigentumsverhältnisse moralisch zu kritisierende Ausbeutungsverhältnisse ermöglichen. Die

Zusammenhänge liegen auf der („sichtbaren“) Hand: Denn solange „die Kapitalisten“ oder „die Arbeitgeber“ – wie man inzwischen sagt – aufgrund ihrer Machtposition als Eigentümer oder Chefs alleine darüber bestimmen, wie die Arbeitsbedingungen sind und was produziert wird, können sie ihre Arbeitskräfte ausbeuten und sich mittels der von „den Arbeitern“ oder „den Arbeitnehmern“ produzierten Gewinne bereichern.

Mit seinem einseitigen Fokus auf die Kritik der Produktionsverhältnisse trug letztlich auch Marx dazu bei, dass die andere Seite des globalen Wirtschaftsgeschehens, der Konsumtionsprozess, keine Berücksichtigung in der philosophischen Reflexion des Ganzen fand. Dadurch geriet das gesellschaftliche Gesamtgeschehen der modernen Marktwirtschaft nicht in den Blick. Pointiert ließe sich sagen: Der wirtschaftsphilosophische Diskurs der Moderne leidet schon lange an Ökonomitis oder Ökonomismus, also dem Mangel an einer ganzheitlichen Einbettung der politischen Ökonomie in den kulturellen Lebenskontext.¹

Marx war sich zwar durchaus bewusst, dass Kapital erst durchs *Geld-ausgeben* entsteht, weil alleine der Kaufakt den gesamtökonomischen „Zirkulationsprozess“ zwischen Angebot und Nachfrage, Produktion und Konsumtion in Gang setzt. Weshalb der Konsument und nicht etwa der Arbeiter oder der Produzent der systemische Mittelpunkt oder, in Marx' Worten, das „einfache Zentrum der Zirkulation“ ist.² Nur gewann die Konsumtionssphäre nicht ansatzweise den gleichen Stellenwert in seiner Analyse des Kapitalismus wie alles, was sich in der Produktionssphäre abspielt.

Halten wir also fest, dass historisch gesehen die Wirtschaftstheorien von Marx und Smith mit ihrem eindimensionalen Blick auf die Produktionsverhältnisse ihrer Zeit verhaftet geblieben sind und deshalb lediglich die *historische Anfangsphase* der politischen Ökonomie widerspiegeln, wo „die Wirtschaft“ oder „das Kapital“ noch ganz von der Produktionssteigerung und der Ausbeutung der lohnabhängig gemachten Arbeitermassen lebt.

¹ Einer der ersten und bekanntesten Versuche, dieser grundbegrifflichen Schwäche entgegenzuwirken, hat Max Weber mit seiner Analyse der protestantischen Ethik als dem Geist des Kapitalismus unternommen. Aktuelle Versuche: Luc Boltanski und Ève Chiapello, *Der neue Geist des Kapitalismus*, Konstanz 2003.

² Marx, Karl: *Ökonomisch-philosophische Manuskripte*, Berlin 1972.

Erst die allmähliche Transformation der Arbeitsgesellschaft der Moderne in die Konsumgesellschaft des 21. Jahrhunderts, erst die geschichtlich noch junge Metamorphose der armen Arbeiterklasse zur relativ wohlständigen Konsumentenmasse hat zu einer gesellschaftlichen Verlagerung der ökonomischen Kräfteverhältnisse geführt. Inzwischen hat „die Wirtschaft“ („das Kapital“, „der Markt“) als notwendiges – und durchaus beachtliches – Resultat der eigenen Wohlstandsproduktion mit einer verwöhnten und launigen Käuferklasse zu tun und – zu kämpfen.³

Dieser empirische Sachverhalt sollte, denke ich, spätestens zum gegenwärtigen Zeitpunkt Grund genug dafür sein, dass über „die Wirtschaft“ („das Kapital“, „der Markt“) hinaus „der Konsum“ als bislang vernachlässigtes, einfaches Zentrum der Zirkulation endlich zu einer zentralen Kategorie der Wirtschaftstheorie aufsteigt. Man kann diesen Schritt auch so beschreiben: Jede wirtschaftswissenschaftliche Abhandlung, jedwede Wirtschaftsanalyse, die den Einfluss der Käufer als einen maßgeblichen Faktor des ökonomischen Geschehens *nicht* berücksichtigt, ignoriert grundlegende Zusammenhänge und Akteure.

Schaut man sich die verfügbare Literatur an, stellt man allerdings schnell fest, dass Ökonomie bei den meisten Autoren – und zwar sowohl bei den Vertretern kapitalistisch-neoliberaler Rezepte als auch bei den Befürwortern von alternativen Wirtschaftsmodellen – immer noch ganz selbstverständlich ausschließlich mit Fragen der Produktionsweise und der Arbeit gleichgesetzt wird.

Vermutlich konnte durch die wirtschaftsphilosophische Ausblendung des Konsums und der Kaufentscheidungen überhaupt erst ein zentrales Dogma der zeitgenössischen Konsumgesellschaft entstehen. Nämlich der Glaube, dass Konsum bloßes Privatvergnügen sei – und nicht etwa eine gesellschaftliche Pflicht. Tatsächlich vertreten liberale Gesellschaftstheoretiker wie Jürgen Habermas oder John Rawls die Meinung, dass das Vergnügen, beliebig viele Wohlstandsgüter zu kaufen und zu besitzen, zum allgemeinen Freiheitsrecht eines subjektiv lustvollen „guten Lebens“ gehöre. Und dieses moralisch zu verurteilen, hätte niemand – auch kein Philosoph – das Recht.

³ Freilich funktionierte der Konsum zu Marx' Zeiten und noch bis tief ins 20. Jahrhundert hinein als perfektes Mittel der sozialen Ungleichheit und Distinktion und als allgemein verständliche (ostentative) Legitimation gesellschaftlicher Herrschaftsansprüche. Vgl. Bourdieu, Pierre, Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main 1978.

Allerdings hat die verbreitete Vorstellung vom guten Leben des privaten Konsumvergnügens durchaus vehemente und nicht unberechtigte Kritik an ebendiesem konsumistischen Lebensideal hervorgerufen. Die traditionelle (linke) Konsumkritik tadelt die individuelle Bereitschaft, sich einen unersättlichen Konsum von überflüssigen Schnickschnack und Luxusartikeln zum Lebensinhalt zu machen. Darüber hinaus ermögliche, so die Kritiker, erst die massenhafte Pflichterfüllung, sich damit zufrieden zu geben, alles zu kaufen, was uns das kapitalistische Schlaraffenland bietet, die ständig wachsende Produktion von weiteren Konsumgütern dieser Art und damit letztlich das Fortbestehen dieses Gesellschaftsmodells samt seines hedonistischen Lebensstils.

Sicherlich trifft es zu, dass das vorherrschende Konsumideal die Massen an eine kapitalistische (Konsum-) Gesellschaft fesselt. Allerdings scheint mir die herkömmliche Konsumkritik einen zentralen Sachverhalt allzu schnell zu übergehen: Denn anders als auf der Produktionsseite des Wirtschaftsgeschehens, die von einem erbitterten Interessengegensatz zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern, zwischen Kapitalist und Arbeiter beherrscht ist (insofern die Arbeitnehmer nicht anders können als sich den Bedingungen zu unterwerfen, die von den Arbeitgebern festgelegt werden), macht sich die Mehrheit der Konsumenten zu – mehr oder weniger – freiwilligen Komplizen und Konformisten (und Profiteuren) des bestehenden Wirtschaftssystems.

In dem Maße, wie sie es sogar als ein „Vergnügen“ begreifen, vorzugsweise möglichst niedrigpreisige (und für den Produzenten allemal noch gewinnbringende) Konsumgüter zu kaufen, beteiligen sie sich mit ihrem eigenen Geld an der Finanzierung und dem Erhalt einer möglichst niedrigpreisigen Produktionsweise (die gleichwohl die Produzenten reich macht). Anders als in der Produktionssphäre stoßen bei einem konformistischen Konsum keine Interessengegensätze aufeinander, solange Konsumenten und Unternehmen das gemeinsame Interesse an möglichst niedrigen Preisen teilen.

Doch dieser stabile Konsumkonformismus befindet sich in Auflösung: Das gewohnte Konsumvergnügen und damit der „soziale Frieden“ einer konsumkapitalistischen Gesellschaft trübt sich von Tag zu Tag mehr ein. Warum? Weil immer offensichtlicher wird, dass die Produktionsweise dieser möglichst niedrigpreisigen

Konsumgüter viele ökologische und soziale Probleme erzeugt. Der Kauf von unökologischen und unfairen Konsumgütern, wie sie überall zu finden sind – sei es im Supermarkt um die Ecke oder in einer der vielen glanzvollen Shoppingmalls –, ist nicht nur ein massenhaftes Privatvergnügen, sondern schürt zugleich (indirekt), wie sich mehr und mehr herausstellt, die weitere Verschärfung dieser globalen Problemen und Krisenerscheinungen. Eben darum erfahren verantwortungsbewusste Konsumenten, die nichts weiter tun, als marktgängige Produkte zu kaufen, dabei zunehmend ein gemischtes Gefühl, in welchem die gewohnte Kauflust von einem schlechten Gewissen eingeholt wird.

Mit anderen Worten: Wir alle werden tagtäglich damit konfrontiert, irgendwie mit der zunehmenden kognitiv-emotionalen Dissonanz bzw. der moralisch-politischen Diskrepanz unseres Konsumverhaltens umgehen zu müssen. Angesichts dieser täglichen Konfrontation in der Praxis entsteht meines Erachtens auch auf theoretischer Ebene die Notwendigkeit, den in der Wissenschaft und in der medialen Öffentlichkeit ausgetragenen wirtschaftstheoretischen Diskurs (sowie dessen wirtschaftsethischen und gemeinwohlökonomischen Ansätze) durch eine Konsumethik zu ergänzen.

Eine Möglichkeit mit der angesprochenen Dissonanz unseres vermeintlichen Konsumvergnügens umzugehen, ist selbstverständlich die Konsumverweigerung. Also der persönliche Verzicht darauf, weiter so zu konsumieren wie bisher. Der Konsumverzicht ist eine bewährte Strategie, ethisch ungute Kaufentscheidung zu vermeiden und dem Reiz eines Vergnügens zu widerstehen, das ganz entscheidend zu der dramatischen Lage unserer konsumkapitalistischen Zivilisation beiträgt. Und tatsächlich lässt sich beobachten, wie weltweit die Anzahl an Individuen wächst, die ihren Konsum reduzieren und manche Konsumgüter einfach nicht mehr kaufen. Doch gar nichts zu konsumieren und zum *NOsumenten* zu werden, ist selbst den größten Asketen und konsequentesten Rohstoffrettern nicht möglich. Deshalb besteht ein gutes Konsumleben als einer täglichen Praxis und hinsichtlich dessen Alltagstauglichkeit am ehesten darin, wenn überhaupt, dann möglichst ethisch unbedenkliche Konsumgüter zu kaufen. Eine solche Ethik des guten Konsumlebens hat heute mit ganz anderen Voraussetzungen zu tun als noch zu Zeiten von Smith und Marx.

Weit stärker als damals sind inzwischen die normativen Kriterien, was genau ein

zukunftsreicher Umgang mit Ressourcen ist und was gute Konsumgüter wären, durchaus benennbar und auch zunehmend gesellschaftlich bekannt. So ist längst allgemein unstrittig, dass es für uns alle gut wäre, vor allem solche Produkte zu kaufen, bei deren Herstellung ethische Kriterien wie Nachhaltigkeit, faire Preise, Menschenrechte und Regionalität eingehalten werden.

Allen aktuellen Ansätzen, die Ökonomie auf das Allgemeinwohl neu auszurichten, liegt die Einsicht zugrunde, dass das globale Wirtschaftsgeschehen nicht nur und nicht für immer der kapitalistischen Maxime entsprechen muss, möglichst viel Geld zu machen und Dinge zu kaufen. Stattdessen beruht die Weiterentwicklung der modernen politischen Ökonomie zu einer zukünftigen ethischen Ökonomie auf dem historischen Lernprozess, dass Ziel und Zweck der Ökonomie in anderem bestehen kann als darin, immerfort Wohlstand zu vermehren. Die Ökonomie auf das Gemeinwohl auszurichten bedeutet, das menschliche Wirtschaften – das Produzieren und das Konsumieren – so zu gestalten, dass es allen ein ethisch gutes Leben ermöglicht.

Was uns also fehlt, sind zwei Dinge. Einmal fehlt uns eine allgemeinfähige Theorie des guten Lebens, also ein stimmiges Bild oder Ideal dazu, was „ethisch Gutes“ ist, das täglich zu leben und zu tun für alle gut wäre. Was uns außerdem fehlt, ist die Selbstverständlichkeit, den Grundgedanken einer ethischen Ökonomie des Wohllebens (anstelle der politischen Ökonomie des Wohlstandes⁴) auf den Bereich des täglichen Konsums anzuwenden. Denn erst eine konsumethisch fundierte Philosophie des Wirtschaftens macht verständlich, dass ethisch Gutes auch käuflich ist - dass ethisch Gutes getan werden kann, indem wir ethisch gute Konsumgüter kaufen.

Wir sind nicht vorbereitet, dies auf Anhieb zu verstehen. Wir sind es vielmehr gewohnt, Geld und Moral als ein Gegensatzpaar zu denken. Freilich nicht ganz Unrecht, wird man hinzufügen wollen. Ist das Geldmachen nicht erfahrungsgemäß mit solchen Verhaltens- und Denkweisen verbunden, die sich wenig für moralische

⁴ So lässt sich der klassische Wirtschaftsphilosophie reformulieren: Das, was Fleischer, Brauer oder Bäcker tun, sollte dazu dienen, dass wir gute Mahlzeiten leben können. Es kann durchaus ihr eigenes Interesse sein, dass die von ihnen hergestellten Lebensmittel gut sind – der Umwelt gut tun, gut bezahlt und verarbeitet sind, gut zubereitet und genossen werden.

Werte und Handlungen interessieren? Und gehört nicht die Behauptung, dass „der Markt“ („die Wirtschaft“, „das Kapital“) nichts mit Moral zu tun habe, – wie eingangs im Rekurs auf Adam Smith erwähnt – zu den Ursprungsmythen des modernen Wirtschaftsdenkens?

Zweifelsohne ist richtig, dass unauflösbare moralische Grenzen des Ökonomischen existieren. Diese Grenzen hat jüngst einer der weltweit bekanntesten Moralphilosophen unserer Zeit, Michael Sandel, wieder markiert. Dazu erinnert Sandel an das schlichte Argument, dass man vieles – gerade auch zentrale Dinge eines ethisch guten Lebens – für Geld *nicht* kaufen kann.⁵ Dem wird kaum jemand widersprechen: Vieles, was zum menschlichen Wohlergehen gehört, wird sich auch in Zukunft nicht kaufen lassen und folglich ist *nicht alles* ethisch Gute für schnödes Geld zu haben.

Aus der Perspektive der Wirtschaftsethik eines guten Konsums ist ebenso richtig, dass ethische Konsumgüter sehr wohl käuflich sind und wir ihrer gar nicht anders habhaft werden als mithilfe von genügend Geld. Insofern haben wir uns an den einstweilen noch befremdlichen Gedanken zu gewöhnen, dass wir Gutes tun können, indem wir es kaufen. Noch einmal, um nahe liegende Missverständnisse auszuräumen: Wir brauchen nicht nur Geld, um gut zu leben; aber um mancherlei Gutes zu tun und leben zu können, brauchen wir durchaus auch Geld. Ein moralisch guter Wille (auf den die ganze Ethik etwa von Immanuel Kant aufbaut) reicht da nicht immer aus! Erst ein gefüllter Geldbeutel kann ungute Kaufentscheidungen verhindern.

Und es könnte sein, dass diese merkwürdige Liaison zwischen Geld-haben und Gutes-tun für die Moral sogar rufschädigend ist. Denn daraus, dass wir mancherlei Gutes nur tun können, indem wir es kaufen (müssen), resultiert zweifelsohne der Umstand, dass Konsumenten, die ethisch gute Produkte kaufen wollten, dies nicht tun können, weil ihnen schlechterdings das erforderliche Geld dafür fehlt.

Diese Einschränkung berührt einen grundlegenden Punkt der politischen Ethik des Konsums. Viel entscheidender als diese gesellschaftlich inakzeptable Mittellosigkeit oder Armut als dem objektiven Unvermögen, überhaupt moralisch agieren zu können, scheint mir mit Blick auf den durchschnittlichen Wohlstand der Haushalte

⁵ Michael J. Sandel, Was man für Geld nicht kaufen kann. Die moralischen Grenzen des Marktes

etwas anderes. Nämlich die Tatsache, dass die allermeisten Konsumenten, die heute ihr Geld für moralisch ungute Güter ausgeben, finanziell durchaus in der Lage wären, weit häufiger gute Kaufentscheidungen zu treffen, als sie es bislang tun.

So bietet der Anteil der Geldausgaben, den ein durchschnittlicher Haushalt in Deutschland oder in Österreich für die unterschiedlichen Konsumgüter (Lebensmittel, Geräte, Kleidung, Transport) heutzutage aufbringen muss, einigen Spielraum an Mehrausgaben für ethisch gute Kaufentscheidungen. Die Ausgaben für Lebensmittel veranschaulichen diesen Handlungsspielraum besonders deutlich: So entfällt auf das tägliche Essen mit gerade einmal 10% der gesamten Konsumausgaben ein bemerkenswert kleiner Anteil.

Mit anderen Worten, mehr als dieser geringe Anteil ist den Meisten die Qualität dessen, was sie sich einverleiben und verkörpern werden, zurzeit nicht wert. Für andere Dinge, etwa für das eigene Auto oder die neusten Produkte der Unterhaltungselektronik, wird hingegen gerne richtig tief ins Portemonnaie gegriffen.

Anbetracht der realen Spielräume, die das relativ hohe Wohlstandsniveau des durchschnittlichen Konsumenten bietet, ist also eine schlichte, aber wichtige Feststellung zu treffen. Und das ist die Feststellung, dass viele von uns tatsächlich Gutes kaufen könnten, wenn sie es denn wollten: Sie haben nicht nur die finanziellen Mittel dazu, sondern darüber hinaus auch immer häufiger die ökonomische Wahl, es tatsächlich zu tun.⁶

Allerdings muss man sich hier vor einem Moralismus in Acht nehmen und berücksichtigen, dass „der Markt“ massiven Einfluss auf die Moral der Konsumenten nimmt. Denn durchaus im eklatanten Widerspruch zur neoliberalen Lehrbuchmeinung, wonach Markt und Moral nichts miteinander zu tun haben,

⁶ Es ist ein Kennzeichen der Konsumgesellschaft der Gegenwart, dass wir *immer häufiger* die Wahl haben, uns *entweder* für ethisch gute *oder* für ethisch ungute Konsumgüter entscheiden zu können. Hier stoßen wir auf harte Fakten, und zwar auf das Faktum, dass der normale Konsument sich offenbar *gegen* die Möglichkeit einer ethisch richtigen Wahl entscheidet und weiter ethisch unvernünftige Wirtschaftsgüter kauft: Immer noch bezieht die große Mehrheit der Haushalte ihren Strom von Produzenten, die mit Atomkraft oder der Verbrennung fossiler Energieträger arbeiten. Und die verkaufte Menge von Biolebensmitteln liegt nach wie vor bei einem minimalen Marktanteil.

beeinflusst die Wirtschaft sehr stark die Kaufmoral ihrer potenziellen Kundschaft und Financiers. Das Supermarkt-Schlaraffenland macht es den Kunden leicht und bequem, Unethisches zu kaufen, und wesentlich schwerer, sich für ethische Lebensmittel zu entscheiden.

So sorgen die vorherrschenden Konsumverhältnisse durch das vorgegebene Warenangebot für eingeschränkte Handlungsoptionen. Dadurch herrscht vielerorts und meistens die strukturelle Nötigung zu einem angepassten Konsumverhalten vor, eine strukturelle Nötigung und Ausbeutung, die uns dazu bringt, dass wir mit großzügigen Geldausgaben unguete Konsumgüter kaufen und so – bei vollem Bewusstsein unseres Tuns – die fortgesetzte Produktion von Ungutem finanzieren und darüber hinaus sogar die riesigen Gewinnmargen dieses Wirtschaftssystems bezahlen.

Wie ist das möglich? Warum lassen wir uns Tag für Tag auf einen derartigen Handel ein? Ein wirtschaftspsychologischer Grund für den üblichen Konsumkonformismus ist, dass wir für die reguläre Beschaffung (sprich: für den Einkauf) von ethisch ungueten Konsumgütern und von unseren alltäglichen Lebens-Mitteln jeder Art selbst keine unmittelbar unethischen Handlungen (sprich: keine offiziellen Verbrechen) begehen müssen: Durchs Einkaufen gelangen wir auf äußerst bequeme Weise und vor allem auf ganz legalem Weg an all die Wünsche und Wohlstandsvergnügen, die unser ansonsten eher entbehrungsreiches Dasein erträglicher machen (sollen). Dabei hilft es ganz wesentlich, dass diesen Konsumgütern augenscheinlich weder ihre Herkunft noch ihre Herstellungsweise anzusehen ist.

Allerdings scheint es mir nicht sinnvoll, diese augenscheinliche Unsichtbarkeit von Herkunft und Herstellung mit einem „Fetischcharakter der Ware“ zu erklären, wie Marx dies tat.⁷ Denn der Sachverhalt, dass die allermeisten Konsumenten wenig über die Herkunft und Herstellung ihrer Lebens-Mittel wissen, ist weniger auf deren Warencharakter oder die Undurchsichtigkeit der hintergründigen Zusammenhänge zurückzuführen (obwohl es phänomenologisch richtig ist, dass einer Waren die

⁷ Marx hatte den (wiederum auf die Produktionssphäre beschränkten) Sachverhalt vor Augen, dass die Arbeiter durch die arbeitsteiligen und nicht von ihnen selbst gestalteten Produktionsverhältnisse ständig von den Produkten ihrer Arbeit entfremdet würden, so dass ihnen schließlich die produzierten Waren wie ein Fetisch als eine unbekannte und fremdartige (auch feindselige) Macht gegenübertreten.

Herkunft und Herstellung nicht anzusehen ist⁸) als auf die Entfremdung der Käufer vom Produktionsprozess. Insofern scheint mir eher zuzutreffen, dass viele sich schlichtweg nicht für die Herkunft und Herstellung der Dinge interessieren, die sie in den Supermärkten schön verpackt vorfinden und die ihnen vor allem Vergnügen bereiten sollen.

Außerdem herrscht unter den durchschnittlichen Kunden ein Mangel an Warenkenntnis auch aus dem einfachen Grund, weil eine aufwändige Werbemaschinerie und Bilderproduktion die wirtschaftlichen Hintergründe bewusst verschleiert und beschönigt. Die schöne Welt der Hochglanzanzeigen und TV-Spots schiebt sich zwischen die Konsumenten und deren Konsumgütern. Insofern haben wir, wenn schon kein notwendig falsches, so doch ein vorsätzlich getäushtes Bewusstsein über die Herkünfte und Herstellungsweisen der marktgängigen Produkte. Mit riesigen (und zulasten der Allgemeinheit sogar von den betrieblichen Steuerabgaben abziehbaren) Milliardenbeträgen wird die Aufmerksamkeit der Kunden auf das gelenkt, was ihnen die Profiteure dieser Täuschungen verkaufen möchte: Dass Tütensuppen familienstiftend, Pizzaabende romantisch, das neuste I-Phone wahnsinnig cool oder schnelle Autos Garanten unserer Freiheit und Mobilität sind.

Die Fetischnacht der Waren besteht weniger darin, dass die Konsumenten am Ende an die Täuschungen, die ihnen die Werbung vorgaukelt, tatsächlich glauben: Vielmehr wirkt sich ein fetischisierter Konsum-Rausch darin aus, wie vor einigen Jahren die „Geiz-ist-Geil“-Kampagne auf äußerst banale Weise gezeigt hat, dass man es sogar irgendwie lustig findet, ethisch ungute Produkte zu kaufen. Und das, obwohl längst bekannt ist, dass diese Kaufentscheidungen weitreichende ökologische und soziale Folgen verursachen. So gesehen, markiert ein konformistisches Konsumverhalten auch die menschlichen oder, man muss wohl sagen, die allzu menschlichen Grenzen des Ethischen: Nicht ausschließlich „die Anderen“ – die vorherrschenden Strukturen, der Markt, das Kapital, fehlendes Geld oder fehlendes Wissen – sind Schuld an der eigenen Komplizenschaft mit einem moralisch schlechten Wirtschaftssystem. Auch der eigene Unwille, bessere Konsum- und Kaufentscheidungen zu treffen, verursacht einen ökonomischen Nihilismus,

⁸ David Harvey, Zwischen Raum und Zeit. Reflektionen zur Geographischen Imagination, in: Belina / Michel, Raumproduktion, 2008, S. 44f.

dem ethische Produktionsverhältnisse nichts wert sind.

Mit anderen Worten und etwas zugespitzt formuliert: Die zunehmenden An-Gebote eines nachhaltigen und fairen Konsums selbst dann noch zu ignorieren, wenn man sie wählen könnte, ist der fatale Ausverkauf der moralischen Menschheit in der eigenen Person sowie unseres humanen Vermögens, das Gute zu wollen und es, wenn man dazu praktisch in der Lage ist, auch zu tun.⁹

Zur Verteidigung des üblichen unethischen Konsums ist immerhin anzuführen, dass gesetzliche Regelungen (etwa bei der Kennzeichnungspflicht oder der Qualität), dass betriebliche Produktionsformen und Arbeitsbedingungen und so weiter nicht etwa auf unsere Konsumhandlungen zurückgehen, sondern Resultate von politischen und unternehmerischen Entscheidungen sind. Das ist sicher nicht zu bestreiten.

Gleichwohl entbindet diese Feststellung niemanden von dem moralischen (An-) Gebot und der praktischen Option, ethisch zu konsumieren, überall dort, wo, und immer dann, wenn dies möglich ist. Ganz im Gegenteil müssen wir gute Konsumgüter möglichst häufig kaufen, *damit* sich die politischen und die ökonomischen Strukturen weiter verändern und verbessern. Denn ohne die Verbesserung unseres alltäglichen Konsumverhaltens haben Politiker und Produzenten überhaupt keinen Grund, sich ihrerseits zu bewegen. Es gehört zur Rationalität ihres Geschäfts, nur das zu tun, wofür sie die Unterstützung von ihren Wählern bzw. Kunden bekommen. Entsprechend gingen die ersten Schritte einer Verrechtlichung von konsumethischen Normen, etwa was Verbraucherrechte oder

⁹ Angesichts der internationalen Bekenntnisse und der völkerrechtlichen Selbstverpflichtungen der Wohlstandsstaaten zur notwendigen Veränderung des vorherrschenden unethischen Konsumverhaltens stellt sich die Frage, wie sich ein unverändertes Weiter-so verteidigen lässt? Eine verbreitete Taktik der Selbstverteidigung besteht darin, zu behaupten: „Es ist egal, ob ich ethischen Konsum praktiziere oder nicht, weil mein Handeln als einzelner Konsument nichts bewirkt.“ Diese Haltung entbehrt nicht einer gewissen Plausibilität. Denn würde nur ich – ein einzelner Konsument – ethisch handeln, würde dies tatsächlich wenig an den gesellschaftlichen Verhältnissen ändern. Zweifelsohne entfaltet der einzelne Kaufakt nur eine geringe Wirkung; ebenso kann die einzelne Konsumentin nur ihren persönlichen Anteil tun, so wie auch der einzelne Unternehmer nur ein kleiner, austauschbarer Player ist. Doch blendet eine solche Rechtfertigung eines unverändert angepassten, unethischen Konsumverhaltens eine wichtige Realität aus. Gemessen an die Tatsache, dass immer mehr Konsumenten ethische Überlegungen bei ihren Kaufentscheidungen einbeziehen, verhalten sich alle, die nichts an ihrem Konsum ändert, ernsthaft unethisch. Sie tragen aktiv dazu bei, dass sich die Folgen dieses Konsumstils und das damit verbundene Wirtschaftssystem weiter verschärfen.

den Umwelt- und Tierschutz betrifft, nicht von der Politik oder der Wirtschaft aus. Die Moralisierung der Märkte ist vielmehr eine politisch-ökonomische Reaktion auf die allmähliche Ethisierung des Konsumverhaltens, die von den Initiativen einzelner und von selbst organisierten Bewegungen ausgeht.

Man kann sich diese gesellschaftlichen Zusammenhänge und Zukunftsaussichten leicht verständlich machen anhand von so genannten Konsumgenossenschaften: Sobald Konsumenten mit Produzenten kooperieren – zu Prosumenten werden – und ihre wirtschaftliche Beziehungen von ethischen Interessen (an Nachhaltigkeit, fairen Preisen, Regionalität, hochwertiger Qualität und dgl.) abhängig machen, wie beispielsweise bei der solidarischen Landwirtschaft, entsteht das, was ich hier die ethische Ökonomie nenne.

Es ist bereits abzusehen, dass die ökonomischen Kräfte und die Gründe, die eine Ethisierung des Konsumverhaltens begünstigen, weiter wachsen werden – selbst wenn die Bedingungen, gute Lebens-Mittel kaufen zu können, strukturell eingeschränkt bleiben. In der gegenwärtigen Situation bietet sich uns insofern vor allem die Option und Taktik „eines richtigen Konsums im falschen“. Diese Konsumguerrilla seitens der Konsumenten ist immanent ökonomisch begründet: Sie verdankt sich der stetig größer werdenden Wahlfreiheit zwischen ethischen und unethischen Konsumgütern. *Diese* Freiheit des Handels – also nicht die neoliberale Freiheit des Homo oeconomicus, sondern die tendenziell postkapitalistische Freiheit zu alternativen Handelsbeziehungen – ist überhaupt der Grund für die marktwirtschaftliche Dynamik, dass die jetzige Ökonomie inzwischen unter einem sich permanent verstärkenden Legitimationszwang steht. Weil in dieser Dynamik immer deutlicher hervortritt, dass letztlich der Konsum und nicht das Kapital darüber entscheidet, welche Produkte und welche Wirtschaftsweise sich vermarkten lassen und welche nicht, wird begreifbar, warum unser aller Kaufkraft potentiell weit mächtiger ist als die Macht der Produzenten und Konzerne.

Keine Frage, unsere Zeit könnte einen neuen „Karl Marx“ gut gebrauchen, der über Jahrzehnte hinweg „den Konsum“ erforscht als wäre es „das Kapital“. Eine seiner Grundthesen wäre, soviel sollte klar geworden sein, dass das kapitalistische Wirtschaftssystem nicht nur – mit Blick auf die Produktionsverhältnisse – von der existenziellen Lohnabhängigkeit der Mehrheit der Menschen lebt: Ein Marx des

Konsums würde feststellen, dass der gleiche Prozess – von der Konsumtionsseite aus betrachtet – die absolute Abhängigkeit des Kapitalisten von kaufwilligen Konsumenten bedingt. Die Tatsache, dass Konsumenten nicht als lohnabhängige Arbeitnehmer an der Wirtschaft teilnehmen, sondern als unabhängige Geldgeber und Kaufkräfte auftreten, erklärt, warum „ihre bislang kaum entfaltete Gegenmacht für die Macht des Kapitals so gefährlich.“¹⁰

Der entscheidende Beweggrund zur Revolution entsteht also gerade nicht – wie Marx annahm – aus der allgemeinen Verelendung der arbeitenden Massen: Der entscheidende Beweggrund zur „Einkaufs-Revolution“ (Tanja Busse) entsteht erst aus einem wählerischen Wohlstand, der seinerseits das historische Resultat des neuzeitlichen Kapitalismus ist: Wir Konsumenten (und historischen Subjekte) der Wohlstandsnationen können uns selbst befreien von einem konformistischen Konsumverhalten, indem wir unsere ganze Kaufkraft für die allmähliche Verbreitung von guten Konsumgütern einer ethischen Ökonomie einsetzen.

Darum denke ich, dass speziell die Philosophie heute vor der Aufgabe steht, das allgemeine Verständnis der modernen „politischen Ökonomie“ im Sinne einer zukünftigen „ethischen Ökonomie“ weiter zu entwickeln und dadurch die Produktion – als dem vermeintlichen Kopf der globalen Wirtschaft – auf die Füße des täglichen Konsums zu stellen.

Dieses wirtschaftsphilosophische Umstellen und Umdenken gelingt in dem Maße, wie wir der Religion des „freien Marktes“ – also eines Marktes, dessen Freiheit bislang in nichts weiter bestand als darin, ein unmoralischer, bloß von moralischen Werten freier Markt zu sein – nicht länger unseren Glauben schenken und nicht weiter großzügig unser Geld geben. Wenn es wahr sein sollte, dass „der Markt“ und seine „unsichtbare Hand“ uns brauchen, um zu funktionieren, dann sollten wir uns weiter langsam an den Gedanken gewöhnen, dass unser Geld und die Wertschöpfung unserer Kaufkraft auch Gutes wie faire Preise, gerechte Löhne und die Produktion von guten Lebens-Mitteln bewirken können.

Damit nicht genug. Abschließen möchte ich mit einer Überlegung, die zeigt, dass vernünftiger Konsum weit mehr bewirken kann als „die Kleinigkeit“, den Kapitalismus durch eine Ökonomie zu ersetzen, bei der es nicht nur ums

¹⁰ Beck, Ulrich (2002), *Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Geldverdienen und um möglichst üppige Profite geht, sondern eher um nachhaltige und gerechte Wirtschaftsbeziehungen. Ich denke, wer ethisch Gutes kauft, beteiligt sich damit gleichzeitig an einer gesellschaftlichen Bewegung, die eine Demokratisierung der Demokratie voranbringt. Anders als die passive politische Wahl durch Stimmabgabe, die uns Bürger alle paar Jahre einmal ermöglicht, eine Regierung mit einem bestimmten Parteiprogramm zur Macht zu verhelfen, findet die aktive Wahl durch den Einkauf jeden Tag statt und beauftragt direkt diejenigen, die die gewählten Konsumgüter produzieren. Wer nun glaubt, die partizipative Erweiterung demokratischer Mitbestimmung in den alltäglichen Lebensbereich des Konsums sei lediglich die modische Politisierung eines an sich unpolitischen Handelns, der täuscht sich: Es gibt kaum etwas anderes, das politischer ist als der tägliche Wahlgang mit dem Einkaufswagen. Demokratische Mitbestimmung darüber, wie wir wirtschaften und leben, findet an der Kasse von Supermärkten oder kleinen Einkaufsläden weit wirksamer statt, als an der Wahlurne. Und anders als bei den kaum unterscheidbaren Angeboten der traditionellen Volksparteien haben wir dort wirklich die Wahl zwischen gesellschaftlichen Alternativen.

Und doch hoffe ich sehr, dass das Einkaufen irgendwann wieder zu dem wird, was es einmal war: ein reines Privatvergnügen. Wir sollten von einer Welt träumen, in der niemand jedes Mal ins Grübeln kommen muss, ob er nun dieses oder jenes Produkt noch kaufen darf oder es besser lassen sollte. In Zukunft sollten alle Konsumgüter aus dem Produktangebot einer ethischen Ökonomie stammen: Egal für welche Güter wir uns jeweils entscheiden, die Lust der persönlichen Auswahl und Vorliebe wäre stets mit dem positiven Gefühl verbunden, sich für das Gute entschieden zu haben.