

„MORALISCHE KONSUMENTENSOUVERÄNITÄT“ TRAUM ODER ALPTRAUM?

Dr. Ulrich Thielemann
Konsumenten-Kongress, 11.09.2010

11.09.2010

Die Idee der Konsumentensouveränität (1)

- „Konsumenten – Auftraggeber der Wirtschaft?“
- „Consumption is the sole end and purpose of all production.“ *Adam Smith (1776)*
- Konsumentensouveränität = „Allein die Präferenzen der Konsumenten sollen darüber entscheiden, welche Güter und Dienstleistungen in welchen Mengen hergestellt werden.“ Im Wettbewerbsmarkt fungieren die Konsumenten „als Schiedsrichter“ dieses Prozesses. *Wolfgang Kerber (1989)*
- „Die sogenannten Marktgesetze sind bei Licht gesehen nichts anderes als eine aufs äußerste getriebene, technisch aufs raffinierteste vervollkommnete tägliche und stündliche plebiszitäre Demokratie, ein das ganze Jahr hindurch vom Morgen bis in die Nacht währendes Volksreferendum, die technisch idealste Erscheinungsform von Demokratie, die überhaupt existiert.“ *Franz Böhm (1951)*

Die Idee der Konsumentensouveränität (2)

- „Es gibt im Getriebe der Marktwirtschaft nur einen Fall, in dem die Verbraucher sich die Eigentümer der Produktionsmittel nicht ganz gefügig machen können; durch die Bildung von Monopolpreisen wird der Demokratie der Verbraucher eine Schranke gezogen.“ *Ludwig von Mises (1940)*
- „Marktwirtschaft und Wettbewerb sind eine ... Veranstaltung zum Wohl der Allgemeinheit, der Konsumenten.“ *Karl Homann/Franz Blome-Drees (1992)*

„Moralische Konsumentensouveränität“ (1)

- „Die Konsumenten können mit ihren bewussten Taten den nachhaltigen Wirtschaftswandel herbeiführen... Mit dem Geldschein können wir immer aufs Neue wählen. Mit jedem Kauf, jedem Kredit und jeder Schenkung geben wir einen Auftrag in die Zukunft. Damit bestimmen wir, wie die Zukunft unserer Zivilisation aussehen wird.“ *konsumentenverband.ch (2010)*
- Da „die Triebfeder des wirtschaftlichen Handelns auf der Nachfrageseite liegt, scheint mir klar zu sein, dass ethische Forderungen vor allem an die breite Masse der Konsumenten zu richten sind. Nach ökonomischer Logik würde sich dann ein adäquates Unternehmerverhalten von selbst einstellen.“ *Leserbrief, www.pme.ch (2005)*

„Moralische Konsumentensouveränität“ (2)

- „Kauf Dir eine bessere Welt.“ Utopia.de „Internet-Portal für strategischen Konsum und nachhaltigen Lebensstil“



Infos, Gewinnspiel und Rezepte unter www.superwurst.info

Ökoland
aus ökologischer Landwirtschaft

These und Übersicht

- Die „Moralisierung der Märkte“ (*Nico Stehr*) ist eine wirtschaftsethisch äusserst gewichtige Kraft.
- Sie wirkt hauptsächlich über den Konsum – vor allem als Akzelerator – aber auch über andere Kanäle.
- Allerdings gibt es ethische Grenzen „moralischer Konsumentensouveränität“.
- Der „moralische Konsum“ ist nur eine Dimension der „Moralisierung der Märkte“.

Die Moralisierung der Märkte

- Mit ihrer Initiative für faire Anstellungsbedingungen bei PC-Zulieferern rennen die Hilfswerke „offene Türen ein“. (Tagi, 18.2.07)
 - HP: „Wir haben schon viel bewegt, sind aber noch nicht am Punkt angelangt, wo wir sein wollen.“
 - Dell: „Unser größtes Problem ist sicherzustellen, dass unsere Standards bis zum letzten Glied der Zulieferkette durchgesetzt werden.“
 - Acer wird vorgeworfen, „dass das Sozialdumping noch lange ein Instrument der Zulieferfirmen sein werde, um die Produktionskosten zu senken“. Acer: „Wir hinken noch einen Schritt hinterher“.
- Nach einer Aufsehen erregenden Selbstmordserie hat Foxconn die Löhne um 66% erhöht.
- CSR-Boom. ISO 26000: „The need for organizations in both public and private sectors to behave in a socially responsible way is becoming a generalized requirement of society.“
- „Menschenrechte stehen heute unwiderruflich auf der unternehmerischen Agenda.“ Sir Geoffrey Chandler, ex-Shell Manager, Gründer AI UK Business Group

Grenzen moralischer Konsumentensouveränität

1: Konsumenten müssen kaufkräftig sein

- „Das gute Gewissen kann sich jeder kaufen – sofern er über den entsprechenden Geldbeutel verfügt.“ *Kathrin Hartmann: Das Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt, 2009, S. 18.*
 - ▣ Beschränkte Wirksamkeit „moralischen Konsums“
 - ▣ Unfaire Erwartungen an weniger kaufkräftige Schichten; einer neuer Statuswettbewerb?
- Grundlegend: Der Wettbewerb dient nicht einfach „den Konsumenten, der Allgemeinheit“ (Homann), sondern den Wettbewerbsfähigen und -willigen.
- Konsumentenwettbewerb (Kaufkraftefordernis); Bedürfnisse nach Massgabe der Zahlungsfähigkeit; Beispiel Nahrungsmittelkrise 2008.

Grenzen moralischer Konsumentensouveränität

2: Unternehmen bleiben Gewinnmaschinen?

- Die These der „moralischen Konsumentensouveränität“ *beruht* auf der Annahme, dass es den Unternehmen an Geschäftsintegrität mangelt. Sie müssen moralisch „gefügig“ (Mises) gemacht werden.
- Gewinnmaximierung bliebe erlaubt.
- CSR = opportunistische Anpassung an die „moralischen Präferenzen“ machtvoller Stakeholder.

Grenzen moralischer Konsumentensouveränität

3: Überbordende Ansprüche an Konsumenten

- Wer weiss schon, was sich im Inneren einer Unternehmung abspielt – oder in ihrer Lieferkette?
- Beispiel: BP – Beyond Petroleum vs Exxon als „Darth Vader“ der Branche.
- CSR = opportunistische Anpassung an die „moralischen Präferenzen“ machtvoller Stakeholder.
- Greenwashing, Bluwashing

RWE - Energieriesen-Lüge - Die Wahrheit zum Spot



Hauptberuflich ist der „Energieriese“ als neuer, animierter Sympathieträger von RWE damit beschäftigt, Windräder anzukurbeln und Städte mit Energie zu versorgen. Das tut er zumindest in dem Image-Film, den der Energiekonzern zum Start des neuen Harry-Potter-Streifens am 16. Juli bundesweit für drei Wochen in die Kinos bringt. „Es kann so leicht sein, Grosses zu tun – wenn man ein Riese ist“, lautet der dazugehörige Slogan.

Grenzen moralischer Konsumentensouveränität

4: Situative Angemessenheit

- Komplexität wirtschaftsethischer Fragen vor Ort → *Klärung* des Verantwortbaren, Zumutbaren, Fairen.
- Keine Katalogethik, kein klar geschnittenes „Fehlverhalten“
- → Integrität auf Seiten aller Akteure
- EINE Schwierigkeit: Kapitalmarkt, „Übernahmekandidat“
- INSGESAMT: Der „moralische Konsum“ bleibt abhängig von den Marktmachtverhältnissen. Die Marktinteraktion ist aber kein ethisch neutraler Transmissionsriemen noch so gut durchdachter moralischer Aspirationen.
- Darum: „In Wahrheit zementiert der LOHAS die Verhältnisse in der Welt und die Kluft zwischen Arm und Reich.“
Hartmann, S. 23.

Grenzen moralischer Konsumentensouveränität

5: Entpolitisierung

- „Das Unbehagen angesichts der Folgen unserer Lebensgewohnheiten mündet nicht etwa in eine klare Forderung an die Politik oder gar in ein kollektives politisches Handeln... Stattdessen gibt es Wellness fürs Gewissen.“ „Der Lifestyle-Öko schiebt das Politische ins Private ab und glaubt gern, dass es am Einzelnen liegt, etwas zu verändern.“ Hartmann, S. 18, 22
- „Staatsbürgerlicher Privatismus“ (Habermas)
- Woher weiss der „LOHA“, welche Konsumprioritäten verantwortungsvoller Weise zu setzen sind → Mangel an moralischer Verbindlichkeit
- Globale Erwärmung – durch „klimaneutrales“ Fliegen stoppen? → Es bedarf keiner Klimapolitik?
- Eine faire Einkommensverteilung herstellen?

Die Notwendigkeit einer Ordnungsethik

- Individualethik
 - ▣ Integrität eines Akteurs innerhalb eines gegebenen institutionellen Gefüges
 - ▣ Anspruch *moralischer Verbindlichkeit (Legitimität)*
- Ordnungsethik
 - ▣ *Ethisches Engagement in Hinblick auf die Veränderung und Gestaltung der Institutionen (der Rahmenordnung) selbst*
 - ▣ *Rechtsverbindlichkeit (Legalität, ist sanktionsbewehrt)*
- Selbst wenn alle Akteure verantwortungsbewusst wären, könnten sie nicht sicher sein, dass die andern mitziehen.
- Der Verantwortungsbewusste ist ohne Rahmenordnung der Dumme (Zumutbarkeitsproblematik).
- Es bedarf der Stützung der moralischen Verbindlichkeit durch die Rechtsverbindlichkeit. – Kein Auspielen von Individualethik und Ordnungsethik.

Moralisierung der Märkte als ihre Politisierung?

- „Je mehr der Nationalstaat sein Handlungsspielraum vor dem Hintergrund globalisierter Wirtschaftskreisläufe verliert, desto wichtiger werden alternative und spontane Partizipationsmöglichkeiten, die über den Markt vermittelt werden können.“ *Dorian Cantzen, politischer-konsum.de*
- “Wenn wir eine Neuausrichtung unserer Wirtschaft wollen, dann reichen verantwortlich handelnde Unternehmen nicht. Wir brauchen Verbraucher, die genau dieses Verhalten und entsprechende Produkte fordern und kaufen.“ *Thomas Hajduk, politischer-konsum.de*
- Revitalisierung der Idee der sozialen Marktwirtschaft: Social Entrepreneurship, Politisierung der Märkte, Ethikwettbewerb, Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Zivilgesellschaft, verdiente Reputation
- Grundvoraussetzung: Entthronung des Gewinns, Faire Teilhabechancen