

Konsum als moralische Distinktion

Thesen

Problemdiagnose:

1. Scheinbar moralischer Konsum hat häufig Distinktionscharakter. Dann ist er nicht nur gesinnungsethisch, sondern genuin unverantwortlich

Konzeptionelle Auswege:

2. Konsumentenverantwortung muss mit Unternehmensverantwortung zusammen gedacht werden
3. Konsumentenverantwortung muss politisch gedacht werden

Agenda

1. (Konsum-)verantwortung als vierstellige Relation
2. Konsum als moralische Distinktion
3. Konsumenten- und Unternehmensverantwortung
4. Politische Konsumentenverantwortung

1. (Konsum-)verantwortung als vierstellige Relation

Begriffsexplikation (nicht -definition) von Verantwortung:

Akteur (A) ist für Ereignis (E) auf der Grundlage des normativen Maßstabes (M) gegenüber Adressat (S) verantwortlich.

Konsument*innen sind für ihre Konsumhandlungen (1) **aufgrund welcher Maßstäbe** und (2) **wem gegenüber** verantwortlich?

1. (Konsum-)verantwortung als vierstellige Relation

Auf der Grundlage welcher moralischen Maßstäbe sind Konsument*innen verantwortlich?

- **rechtlich:** Postulat der Konsumentensouveränität im Rahmen des positiven Rechts
- **ökonomisch:** (ideologische) Fiktion der Konsumentensouveränität
- **moralisch/ethisch:** Orientierung an (subjektiv für richtig gehaltenen) moralischen/ethischen Werten
- **politisch:** diskursive Durchsetzung eigener Werte in Sittlichkeit/Rahmenordnung

2. Konsum als moralische Distinktion

- Konsum dient in Marktgesellschaften der Distinktion
- Konsumgüter zeigen symbolisch sozioökonomischen und intellektuellen Status an, bzw. Zugehörigkeit zu Statusgruppen (Bourdieu)
- **moralische Distinktion:** Moral ist eine Ressource in der Verortung von Statusgruppen, dient zur Ab- und Aufwertung
- Konsum moralisch aufgeladener Güter (bio, fair trade, nachhaltiger Lebensstil) zeigt Zugehörigkeit zu moralischen Statusgruppen an
- Konsum anderer Güter zeigt den Ausschluss an

2. Konsum als moralische Distinktion

- Indiz für **moralistische Distinktion**: übliche Rechtfertigungs- und Entschuldigungsbedingungen für die Entlastung von Verantwortung werden ausgeblendet
- **Rechtfertigung** über gute **Gründe**: legitimer Erwerb einer Vorstellung vom guten Leben und Anerkennung in eigener Bezugsgruppe
- **Entschuldigung** über **Informationsdefizit**: z.B. Bildungsstand, Internetaffinität
- **Entschuldigung** über **Zwang**: z.B. Budgetgrenzen, Zeitdefizit, gesundheitliche Faktoren

2. Konsum als moralische Distinktion

- Gefahr der **moralistischen Distinktion**: plakativ moralischer Konsum, aber wenig substantiell und wenig inklusiv
- **wenig substantiell**: Marktanteil fair trade 1%; Marktanteil bio in 10 Jahren von 3,7% auf 5,7%, nachhaltiger Lebensstil wahrscheinlich 0,1%
- **wenig inklusiv**: keine Strategien seitens nachhaltiger Konsument*innen, Marktanteile deutlich zu erhöhen
- mehr Menschen positiv für moralischen Konsum zu öffnen
- mehr Menschen notwendige finanzielle Freiräume zu eröffnen

3. Konsumenten- und Unternehmensverantwortung

- Konsument*innen können nicht nur „moralisch“ konsumieren, sondern auch Unternehmen als verantwortliche Akteure adressieren

Vorteile:

1. baut **epistemische Unsicherheit** ab: divergierende normative Ansprüche werden diskursiv geklärt
 2. eröffnet neue **Sanktionsmöglichkeiten**: „Boycott“, „shaming and naming“
- **Problem**: nach anfänglichen Bemühungen zunehmend abgeflacht

3. Konsumenten- und Unternehmensverantwortung

Problem: nach anfänglichen Bemühungen abgeflacht, weil

- **Pluralisierung der Lebenswelt:** Anerkennung zunehmend in Subkulturen verschoben
- **Konsum als Distinktion:** keine Angebot als Lebensform für alle
- **mangelnde Wirkung:** nach anfänglichen Erfolgen sitzen Unternehmen Kritik zunehmend aus
- **keine Organisation:** kaum Institutionalisierung als strukturierte Gruppe
- **Fazit:** moralischer Konsum eher **narzistisches happening** als ernsthaftes **politisches Handeln**

4. Politische Konsumentenverantwortung

- Wenn moralischer Konsum Wirkung entfalten soll, dann muss er politisch werden:
- **Weber** – Machtpolitiker, Gesinnungsethiker und Verantwortungsethiker
- Konsument*innen als Verantwortungsethiker*innen
- **Arendt** – politisches Handeln ist kollektives Handeln
- Konsument*innen als kollektiv handelnde Verantwortungsethiker*innen
- **Young** – politische Verantwortung stellt auf Veränderung ungerechter Grundstrukturen ab



4. Politische Konsumentenverantwortung

- Konsument*innen als **kollektiv** handelnde **Verantwortungs-ethiker*innen**, die auf die Veränderung der **Grundstruktur** abstellen:
- bedarf einer **Organisation** und eines **Programms**:
 - globale Verbesserung von Arbeitsbedingungen
 - Verhinderung ausbeuterischer Handelsstrukturen
 - Nachhaltigkeit und Tierwohl
 - egalitäre Partizipationschancen
- Konsumstil als **symbolischer Ausdruck** dieser politischen Position
- nur dann **moralischer** und nicht **moralistischer** Konsum

Vielen Dank