



Verantwortungsdesign. Konsumieren als moralisches Handeln

Wolfgang Ullrich

Zusammenfassung

Konsumieren wird seit einiger Zeit verstärkt als Handeln interpretiert und damit zu etwas erhoben, das genauso dem ‚Prinzip Verantwortung‘ unterworfen ist wie andere Formen des Handelns. Zuerst einmal droht dieses Verständnis von Konsum jedoch zu noch mehr Ressourcenverbrauch und Umweltbelastung zu führen. Denn je besser sich vor allem über (oft neu entwickelte) Spielarten des Konsums soziales, politisches oder ökologisches Verantwortungsbewusstsein – als besonders werthaltig – demonstrieren lässt, desto mehr wird auch konsumiert. Der Beitrag erörtert, wie ein alternatives Verantwortungsdesign aussehen könnte. Diskutiert wird, ob eine Pflichtenethik im Sinne von Hans Jonas der im heutigen Konsumismus vorherrschenden Wertethik nicht überlegen ist.

Schlüsselwörter

Hans Jonas · Konsumistischer Imperativ · Pflichtenethik · Prinzip Verantwortung · Wertethik

Kaum etwas dürfte sich in den letzten Jahrzehnten so stark verändert haben wie die Erfahrung des Konsumierens. Wurde es lange Zeit pauschal als problematisch – als oberflächlich, manipuliert, infantil – abgewertet, wird es zunehmend als etwas

W. Ullrich (✉)
München, Deutschland
E-Mail: ullrich@ideenfreiheit.de

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020
K.-U. Hellmann et al. (Hrsg.), *Verbraucherpolitik von unten*, Konsumsoziologie und Massenkultur, https://doi.org/10.1007/978-3-658-29754-1_7

133

angesehen, das man auch engagiert und anspruchsvoll betreiben kann. Konsumieren wird nicht mehr damit gleichgesetzt, von einer Reklame verführt worden zu sein, sondern soll bedeuten, auf der Grundlage von Kriterien eine bewusste Entscheidung getroffen zu haben. Entsprechend wird auf Verpackungen über Inhaltsstoffe oder Produktionsprozesse aufgeklärt, und Reizvokabeln wie ‚nachhaltig‘, ‚regional‘, ‚fair trade‘ oder ‚vegan‘ markieren die jeweiligen Produkte als ambitioniert; mit ihnen lassen sich jeweils ganze Weltanschauungen artikulieren und verhandeln. Dies geschieht erst recht dadurch, dass allenthalben von Werten – von Familie, Heimat, Gesundheit, Freiheit, Natürlichkeit – die Rede ist, sobald es um Konsum geht. Und schon bald dürfte es vermutlich üblich werden, dass man zu Produkteigenschaften, Lieferketten und Unternehmensphilosophien am ‚Point of Sale‘ via Smartphone noch zusätzliche Informationen einholt, die von den Herstellern selbst oder von Verbraucherinitiativen und unabhängigen Instituten stammen und jede Konsumententscheidung erst recht zu einem Urteil werden lassen.

Schon heute gilt Konsumieren mehr als jemals zuvor als maßgebliche, wichtige Form des Handelns – als etwas, womit sich die Welt verändern lässt. ‚Konsumieren‘ wird, mit Werten aufgeladen, fast selbstverständlich mit ‚Verantwortung übernehmen‘ gleichgesetzt; mit dem eigenen Konsumverhalten kann, soll, will man sich mehr als mit vielem anderen als klug, vorausschauend, problemsensibel und moralisch integer erweisen.

Marketing ist heutzutage also nicht zuletzt Verantwortungsdesign. Beliebte sind etwa Produktkonzepte, bei denen den Konsument*innen zuerst schlechtes Gewissen gemacht wird, indem man ihnen ein Problem plastisch vor Augen führt, um dann das jeweilige Produkt als Lösung oder zumindest Linderung des Problems zu offerieren und seinen Kauf als aktives Engagement und damit als von Verantwortung getriebenen Akt darzustellen. Hinweise darauf, dass Teile des Unternehmensgewinns für ökologische, soziale, infrastrukturelle oder andere Projekte verwendet oder gespendet werden, dienen ebenfalls dazu, den Konsument*innen das beruhigende und erhebende Gefühl zu geben, ihr Konsum habe weit über sie selbst hinausreichende – positive – Auswirkungen, finde also von vornherein in einer Sphäre von Verantwortung statt. Dasselbe Gefühl ist möglich, wenn Kausalitäten transparent gemacht werden. Dann sehen die Konsument*innen, oft durch große Zahlen in erhebene Stimmung versetzt, welche Voraussetzungen und Folgen ihr Handeln hat und wie komplex es vernetzt ist.

Allerdings wird ihnen meist nur nahegebracht, was sie durch Kauf des entsprechenden Produkts Gutes bewirken können – wie dadurch etwa Menschen in einem anderen Teil der Welt Arbeit bekommen. Es hieße aber wohl auch, von den Herstellern zu viel zu verlangen, sollten sie den Kaufakt nicht als verantwortungsvolles, sondern als fahrlässiges, schädliches Verhalten darstellen.

Würden sie das Konsumieren vor allem mit negativen Assoziationen verknüpfen und den Konsumierenden schlechtes Gewissen und Schuldgefühle bereiten, liefen sie Gefahr, sie abzuschrecken und selbst entsprechend weniger zu verdienen. Der Kunde käme sich dann nicht mehr als König vor, der zum umsichtigen Verantwortungsträger erhöht wird, sondern als Sündenbock, auf den man alles schiebt – und der sich entsprechend früher oder später abwendet oder hinter Ressentiments verschanzte.

Die Hersteller haben also gute Gründe, das Konsumieren als verantwortliches Handeln zu designen und die Konsument*innen in eine schmeichelhafte Position zu versetzen. Indem sie ihnen Kompetenz, Professionalität, Wertebewusstsein und Urteilskraft attestieren, entlasten die Unternehmen zugleich sich selbst ein Stück weit von Verantwortung. Damit tragen sie aber auch dazu bei, dass der Druck auf Konsument*innen wächst. Gerade durch das Marketing hat sich das Bild festgesetzt, die Zukunft der Welt hänge vornehmlich an den Konsument*innen. Von Teilen der Politik wird das Bild oft bestätigt, lässt sich dann doch analog zum mündigen Bürger vom mündigen Konsumenten schwärmen – und ebenfalls Verantwortung abschieben.

Die Beschwörung verantwortungsseligen Konsumierens ist jedoch nicht nur einseitig, sondern sogar gefährlich – und dies insbesondere für ökologische Belange. Je stärker den Konsument*innen nämlich suggeriert wird, ihr Konsumverhalten sei verantwortungsvoll, desto leichter täuschen sie sich über die Folgen ihres Handelns, überschätzen ihre Verdienste und lösen Rebound-Effekte aus, da sie im Überschwang ihres ershoppten guten Gewissens glauben, zwischen- durch auch mal nachlässig oder exzessiv sein zu dürfen. Das mag dann gut für die Umsätze des Unternehmens sein; dass Verantwortung als schöne Sache mit schnellen Erfolgen inszeniert wird, ist bezogen auf die jeweiligen übergeordneten Ziele hingegen gerade unverantwortlich.

Doch unabhängig davon, wie sehr die Verdienste der Konsument*innen verklärt werden, existiert ein noch grundsätzlicheres Problem. Wird Verantwortung eng an Konsumhandeln geknüpft, entsteht nämlich die Vorstellung, durch nichts anderes könne man sich so verantwortungsvoll erweisen wie durch – richtigen – Konsum. Und je mehr mit Werten assoziierte Konsumententscheidungen eine Person trifft, desto mehr Verantwortlichkeit wird ihr auch attestiert. Die Option, Verantwortung könne gerade im Verzicht auf Konsum demonstriert werden, wird hingegen gar nicht erwogen.

Selbst NGOs propagieren dasselbe Verantwortungsdesign wie Unternehmen. Nur ein Beispiel: Auf der Website der international agierenden Initiative ‚Parley‘, die sich für die Rettung der Ozeane einsetzt und vor allem gegen Plastikmüll in den Weltmeeren kämpft, findet sich die Aussage, man sei überzeugt davon, dass

„die Macht, etwas zu verändern, in den Händen der Konsument*innen liegt“ (,we believe the power for change lies in the hands of the consumer‘). Diese werden aber nicht etwa zu Boykotts oder Sparsamkeit aufgerufen. Vielmehr konzentriert sich die Initiative darauf, zur Entwicklung neuer, umweltfreundlicherer Produkte zu animieren und zudem prominente Unterstützer*innen zu finden, die diese Produkte und das Problem des Plastikmülls als Influencer*innen präsent machen sollen.

Dass moralisch-verantwortliches Handeln vornehmlich als eine Frage des Konsums interpretiert wird, ist überhaupt nur in einer Wohlstandsgesellschaft denkbar. Da an dieser aber nie alle gleichermaßen teilhaben, können auch nicht alle gleichermaßen frei entscheiden, was und wie viel sie konsumieren. Das bedeutet jedoch, dass die Ärmere auch weniger Möglichkeiten haben, sich als verantwortlich zu erweisen. Indem ihr Konsumhandeln eingeschränkt ist, drohen sie vielmehr als gleichgültig und unsensibel abgestempelt zu werden – oder nehmen sich gar selbst als zu schwach wahr, um Verantwortung demonstrieren zu können.

So entsteht die paradoxe Situation, dass die einen vermögend sind, viel – ideell Überhöhtes – konsumieren und gerade deshalb als verantwortungsvoll gelten, die anderen hingegen nicht vermögend sind, viel weniger – und nicht durch Werte Veredeltes – konsumieren, sich daher aber auch moralisch nicht profilieren können. Zugespitzt formuliert: Wer am meisten konsumiert, also am meisten verbraucht, hat die besten Chancen, als vorbildlich zu gelten, während denjenigen, deren Konsum über Notdurft kaum hinausgeht, unterstellt wird, unverantwortlich zu sein. Und je nachdrücklicher man Konsumprodukte mit Werten auflädt, je emphatischer das Konsumieren als verantwortungsvolles Handeln dargestellt wird, desto stärker setzt sich auch insgesamt eine Idee von Ethik durch, die in ihrer Anlage inegalitär ist und moralisches Handeln an ökonomische Voraussetzungen knüpft.

Es braucht im Übrigen nicht zu wundern, dass diese Werteethik vor allem eine Ethik des Konsumierens ist. So galten als Werte ursprünglich materielle Güter wie ein Haus, Schmuck oder eine gute Aussteuer, die aber zugleich ideell aufgeladen waren, da sie Tradition, Fleiß oder gesellschaftlichen Status verkörperten. Seit dem späten 19. Jahrhundert haben sich die Akzente verschoben. Nun versteht man unter Werten zwar primär etwas Ideelles – Familie, Gesundheit, Nachhaltigkeit –, doch haben sie nach wie vor zumindest eine materielle Fundierung. Ohne Geld kann man sich keine genügend große Wohnung und Zeit für Kinder leisten und so den Wert ‚Familie‘ glaubwürdig leben. Und um dem Wert ‚Nachhaltigkeit‘ gerecht zu werden und in Verantwortung für künftige Generationen zu leben, stattet man das eigene Haus mit zusätzlicher Technik – von Wärmedämmung bis

Solarzellen – aus oder rüstet bei Haushaltsgeräten wie Kühlschränken auf ökologischere Modelle um.

Zwar könnte es im Fall von Nachhaltigkeit auch um Verzicht – um die Einschränkung von Flügen oder Autofahrten – gehen, doch ist die Verknüpfung von Werten mit etwas Materiellem so stark und üblich, dass sie meisten doch nur verzichten, solange es Alternativen gibt, die, was den Einsatz von Zeit oder Geld anbelangt, oft sogar noch aufwendiger sind. Sprich: Lieber fliegt man in den Urlaub und leistet eine Kompensationszahlung für den CO₂-Ausstoß, als den Urlaub zuhause zu verbringen. Zumal sich die Zusatzzahlung viel besser als Wertebekennnis, als bewusste Entscheidung darstellen lässt als der bloße Verzicht, der auch Bequemlichkeit oder Armut geschuldet sein könnte. Die Anerkennung von Werten ist also sehr eng mit ökonomischen Bedingungen verknüpft, weshalb sich in einer wertheitsch grundierten Gesellschaft materielle Ungleichheiten in Form ungleicher Chancen auf moralische Qualifikation immer weiter reproduzieren und verstärken.

Begünstigt wird die wertethische Verknüpfung von Verantwortung mit Konsum zudem dadurch, dass Konsumprodukte sich als Beweisstücke für Gesinnungen eignen. Produkte von Marken mit starkem Werte- und Verantwortungsdesign fungieren als moralische Statussymbole – und haben nicht zuletzt dank der Sozialen Medien Hochkonjunktur. So wird mancher Kauf heutzutage sogar nur deshalb getätigt, weil man auf dem eigenen Instagram-Account mal wieder demonstrieren will, was für ein verantwortungs- und wertebewusster Mensch man ist. Polemisch zugespitzt: Gerade in einigen Milieus von Besserverdienenden besteht die Arbeit an der eigenen moralischen Qualifikation mittlerweile vor allem darin, Fotos werthaltiger Produkte, ergänzt mit passenden Hashtags, zu posten.

Infolge der vorherrschenden Werteethik mit ihren Spielarten von Verantwortungsdesign wird aber nicht nur noch mehr als ohnehin schon konsumiert, zudem droht auch noch eine Beschleunigung von Konsumkreisläufen. Wer sein Verantwortungsgefühl vor allem via Konsum zum Ausdruck bringt, nutzt vieles nämlich nicht, bis es kaputt ist, sondern nur so lange, bis er oder sie in einer anderen Spielart Verantwortung demonstrieren will oder etwas findet, mit dem sich Verantwortungs- und Wertebewusstsein noch aktueller, prägnanter, witziger oder stilvoller zur Geltung bringen lässt. So kauft man vielleicht neue Sneaker ohne umweltschädliche Kunststoffe, obwohl ein anderes Paar aus dem Fair-Trade-Shop erst ein paar Monate alt und eigentlich noch tadellos ist. Ihr Wohlstand verführt Konsument*innen zu seltsamen Formen von Wettbewerb, deren Hauptregel darin besteht, dass mehr moralische Autorität erwirbt, wer mehr konsumiert und immer noch weitere Kriterien und Werte berücksichtigt, nach den

ohne Kinderarbeit produzierten Schuhen also als nächstes ein zudem vegan hergestelltes Paar kauft. So endet der Wettlauf um verantwortliches Konsumhandeln – zumindest in ökologischer Hinsicht – in einem hohen Maß an Unverantwortlichkeit.

Daher braucht es nicht weniger als ein neues Verantwortungsdesign. Statt Konsumprodukte weiter als Manifestation von Werten zu inszenieren und den Konsum damit immer weiter anzuheizen und zugleich Formen gesellschaftlicher Ungleichheit zu forcieren, sollten die Kriterien für verantwortungsvolles Handeln grundsätzlich von allen Menschen gleichermaßen erfüllbar sein; außerdem darf es nicht noch die Probleme verschärfen, die es zu lindern vorgibt. Verantwortung sollte also nicht länger in eine Werteethik integriert, sondern ausgehend von einer Tugend- oder einer Pflichtenethik gedacht werden, die in ihrem Charakter egalitär sind. Sie mögen nicht so attraktiv wie eine Werteethik sein, die zumindest den bessergestellten Milieus der Gesellschaft viele Chancen auf Selbstverwirklichung und Satisfaktion bereitet. Aber sie dürften den einzigen Ausweg in einer Situation bieten, in der spätestens mit der ‚Fridays for Future‘-Bewegung eine Dringlichkeit Einzug in die Debatten gehalten hat, die die bisherigen Bemühungen um ein ökologisches Verantwortungsdesign als unzureichend oder sogar falsch erscheinen lässt. Daher sei im Folgenden aus der Perspektive der ‚Fridays for Future‘-Bewegung skizziert, wie ein neues – radikaleres – Verantwortungsdesign verfasst sein könnte.

Tatsächlich gibt es bereits eine detailliert ausgearbeitete Pflichtenethik, die der Verantwortung vor dem Hintergrund der ökologischen Krise eine zentrale Rolle zuweist. So hat der Philosoph Hans Jonas 1979 – innerhalb einer ersten Welle ökologischer Untergangängste – unter dem Titel ‚Das Prinzip Verantwortung‘ den ‚Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation‘ publiziert, der in den Jahren danach auch höchst lebhaft diskutiert wurde. Jonas denkt darin Kants kategorischen Imperativ weiter, ausgehend von der Überzeugung, dass menschliches Handeln nie so folgenreich und verantwortungsträchtig war wie heute, da ihm infolge der Technisierung eine ungeahnte Wirkmächtigkeit zukommen kann. Statt wie bisher meist nur das direkte Umfeld und die Gegenwart zu betreffen, kann es sogar globale Konsequenzen haben und die Lebensbedingungen künftiger Generationen beeinflussen, im Extremfall zu einem Ende der Menschheit führen. Da „keine frühere Ethik [...] die globale Bedingung des menschlichen Lebens und die ferne Zukunft, ja Existenz der Gattung zu berücksichtigen“ (Jonas 1979, S. 28) hatte, steht die Philosophie vor einer großen neuen Aufgabe, muss aber vor allem jeder einzelne erst lernen, die mögliche Tragweite des eigenen Handelns einzuschätzen. Kants Imperativ ‚Handle so, dass du zugleich wollen kannst, dass deine Maxime allgemeines Gesetz werde‘ schließt nach Jonas die Möglichkeit

einer Selbstzerstörung der Menschheit jedoch gerade nicht aus, daher muss er um einen neuen Imperativ ergänzt werden: „Handle so, daß die Wirkungen deiner Handlungen verträglich sind mit der Permanenz echten menschlichen Lebens auf Erden.“ (ebd., S. 36)

Um diesem Imperativ aber überhaupt entsprechen zu können, „wird Wissen zu einer vordringlichen Pflicht“ (ebd., S. 28) – und zwar Wissen über die möglichen Folgen – also über die Wirkungen – des jeweiligen Handelns. Es muss zum allgemeinen Anspruch werden, die Dimensionen, in denen das eigene Handeln steht, zumindest abschätzen zu können. Jonas spezifiziert die Wissenspflicht noch weiter und sieht eine ‚erste Pflicht‘ des Menschen in der ‚Beschaffung der Vorstellung von den Fernwirkungen‘. Statt nur auf die unmittelbaren Auswirkungen einer Handlung zu achten, sollte man mit möglichst viel Wissen über die Kausalitäten, in denen diese steht, die Einbildungskraft mobilisieren und sich vor allem ‚worst case‘-Szenarios ausmalen. Erst dann lässt man sich auf den neuen kategorischen Imperativ sachgemäß ein. Die ‚zweite Pflicht‘ umschreibt Jonas mit den Worten ‚Aufbietung des dem Vorgestellten angemessenen Gefühls‘. Es genügt also nicht, unliebsame Handlungsfolgen zu imaginieren; vielmehr muss man sich davon auch ‚affizieren‘ lassen, also bereits die Furcht verspüren, die erst für diejenigen ganz real wird, die die Folgen eines Handelns einmal auszubaden haben (ebd., S. 64 f.).

Sosehr Jonas die in Pflichten übersetzte Verantwortung allen Menschen gleichermaßen auferlegt, so sehr ist ihm auch bewusst, dass der neue kategorische Imperativ weniger egalitär ist als sein Kantischer Vorgänger. Je mehr Wissen zur Grundlage der Beurteilung eines Handelns und damit selbst zur Pflicht wird, desto größer ist die Gefahr, dass nur noch einige qualifiziert genug sind, um diese Pflicht auch zu erfüllen. Allerdings relativiert sich das Problem insofern, als „der neue Imperativ sich viel mehr an öffentliche Politik als an privates Verhalten richtet, welches letztere nicht die kausale Dimension ist, auf die er anwendbar ist“ (ebd., S. 37). Während es für den Einzelnen zwar wünschenswert ist, seinerseits möglichst viel über die Zusammenhänge zu wissen, in denen sein Handeln jeweils steht, mangelndes Wissen aber nicht alles diskreditiert, ist es für die Zukunft der Menschheit viel entscheidender, dass die Eliten der direkten und indirekten Entscheidungsträger*innen – Gesetzgeber*innen, Unternehmer*innen, aber auch Wissenschaftler*innen oder Journalist*innen – Wissensmaximierung zu ihrer obersten Pflicht erklären.

Jonas‘ Pflichtenethik richtet sich also auch weniger an Konsument*innen als an Institutionen; er will die Verantwortung für die Zukunft gerade nicht auf diejenigen abwälzen, die es oft am schwersten haben, das nötige Wissen zu erwerben, und deren Handeln zugleich weniger folgenschwer ist. Dennoch

entlässt seine Pflichtenethik niemanden aus der Verantwortung. Im Rahmen des Möglichen muss vielmehr jede*r versuchen, den Pflichten des neuen Imperativs zu gehorchen. Was aber bedeutet das für den Konsum, für Konsumprodukte, für Verantwortungsdesign?

Über Produktionsprozesse, Handelswege, Schadstoffbilanzen oder andere Kausalketten aufzuklären, passt zwar gut zum Konzept einer Wissenspflicht, sollte dann jedoch nicht länger vornehmlich auf Verpackungen und Hersteller-Websites stattfinden, wo damit eher Konsumerunternehmung betrieben als Konsumverzicht forciert wird. Sofern es sich um Produkttypen handelt, bei denen ein völliger oder weitgehender Verzicht gar nicht möglich wäre, sind aber immerhin Informationen wünschenswert, die den Konsument*innen ihre Verantwortung für einen möglichst langen Gebrauch und vollständigen Verbrauch vergegenwärtigen oder die transparent machen, wie die darin gebundenen Ressourcen einer Neuverwendung zugeführt werden können.

Um das oft abstrakte Produktwissen sinnlicher und emotionaler zu vermitteln, sollte ein reformiertes Verantwortungsdesign auch die ästhetische Erfahrung umfassen. Geht die Aneignung und erste Nutzung eines Produkts etwa damit einher, dass es bereits irreversibel verändert, in seiner makellosen Neuheit verletzt wird, dann entsteht nicht nur eher ein Gefühl von Eigentum und damit von Verpflichtung, sondern es wird auch eigens spürbar, wie sehr Konsumieren insgesamt ein Eingreifen und damit eine verantwortungsreiche – oder verantwortungslose – Sache ist. Die ökologische Sensibilität kann auf diese Weise erhöht werden, Konsument*innen sehen sich dann eher in der Pflicht, auf ihre Produkte zu achten und sie sachgemäß zu entsorgen.

Genauso könnten Designer*innen verstärkt daran arbeiten, Effekte guten Alterns von Produkten zu entwickeln und gezielt zum Einsatz zu bringen. Galt in früheren Jahrhunderten etwa Patina als Statussymbol, weil man damit demonstrierte, traditionsbewusst, verlässlich, im besten Sinne konservativ zu sein, so könnte es künftig von entwickeltem ökologischem Bewusstsein zeugen, hätte man vor allem Gegenstände um sich, die schon lange im Gebrauch sind und denen das auch anzusehen ist. Bevorzugt müssten also Materialien Verwendung finden, die durch Gebrauchsspuren interessanter werden: individueller oder markanter. Das Neue, Glatte, Makellose erschiene im Kontrast als neureich und obszön verschwenderisch, ja als Zeichen mangelnden Verantwortungsbewusstseins.

Zu überlegen wäre aber auch, wie generell ein Bewusstsein für das Übernehmen von Verantwortung entsteht. So dient etwa das Ritual des Unterschreibens – der Akt einer Vertragsunterzeichnung – dazu, eine Schwellenerfahrung zu schaffen, bei der man eigens spürt, eine Verpflichtung einzugehen und die eigene Zukunft ein Stück weit zu determinieren. Entsprechend wäre vorstellbar, dass

einzelne Labels ein Produkt erst verkaufen, wenn die Konsument*innen nicht nur dafür zahlen, sondern zudem eine Unterschrift leisten oder ein ähnliches Ritual vollziehen. Sie würden sich damit verpflichten, das Produkt sorgfältig zu nutzen, seine Materialien dem Recycling zuzuführen oder Mitglied in einer Initiative zu werden, die sich bestimmten Zielen verschrieben hat.

Ein pflichtenethisch motiviertes Verantwortungsdesign könnte aber sogar noch weiter gehen. Dabei könnte gerade starken Marken, die Kultstatus besitzen und Fans haben, eine bedeutende Rolle zukommen. Sie könnten dazu übergehen, Angebot und Nachfrage nicht nur über Geld – einen Warenpreis – zu regeln. Vielmehr könnten sie den Verkauf an weitere Bedingungen knüpfen, also etwa daran, wie viel CO₂ die an einem Produkt interessierte Person gespart, auf welche Weise sie sich ernährt oder wie viel gemeinnützige Arbeit sie geleistet hat. Der Erwerb des Produkts besäße dann den Charakter einer Belohnung, sodass die Motivation, auf etwas zu verzichten oder etwas zu tun, zwar nicht unbedingt moralisch im Sinne Kants wäre, aber zumindest Verhaltensweisen eingeübt würden, die als gesamtgesellschaftlich verantwortungsvoll anzusehen sind. Die Marken, die ihr Geschäftsmodell entsprechend ändern, könnten durch diese Formen der Exklusivierung sogar noch begehrt werden und ihren Kultstatus steigern. Ihre Produkte wären als moralische Statussymbole nicht mehr zu überbieten und ließen alle bisherigen ‚werthaltigen‘ Produkte als peinlichen Ablasshandel erscheinen. (Vergleichbar läuft es bereits in Teilen des Kunstmarkts, wenn Galerien Werke besonders prominenter Künstler*innen ebenfalls nicht denjenigen verkaufen, die am meisten Geld dafür bieten, sondern denjenigen, die besonders viel für die Kunstwelt getan oder sich bisher fair auf dem Markt verhalten haben.) (Zugleich mit der Etablierung einer zweiten Währung – einer Pflichterfüllungs- oder Tugendwährung – würden Techniken des Scoring etabliert, denn jede*r müsste ja belegen können, sich auf eine bestimmte Weise verhalten zu haben und damit die Kriterien für einen Produkterwerb zu erfüllen. Im Extremfall mündete das in eine von Unternehmen mit Kultstatus betriebene Ökodiktatur.)

Schließlich könnte man auch dazu gelangen, Kants Kategorischen Imperativ nochmals umzuformulieren und diesmal speziell an Konsument*innen zu adressieren, um ihnen zu helfen, sich von einem wertheethisch auf ein pflichtenethisch motiviertes Verhalten umzustellen, aber auch um einer ‚Verbraucherpolitik von unten‘ Orientierung und Anregung zu geben. Eine solche Neuformulierung liegt nicht nur nahe, sofern und solange Konsumieren als ausgezeichnete Form des Handelns gilt. Mit ihr ließe sich auch die Hypothek vermeiden, die Hans Jonas auf sich nimmt. Immerhin setzt sein Imperativ die Überzeugung voraus, dass der dauerhafte Fortbestand der Menschheit unbedingt erstrebenswert ist. Das jedoch ist, wie er selbst einräumt, „letztlich nur

metaphysisch zu begründen“ (ebd., S. 35, womit er innerhalb seines Buchs durchaus in argumentative Nöte gerät).

Der neue konsumistische Imperativ könnte daher – weniger voraussetzungsreich – lauten: ‚Konsumiere nur das, von dem Du zugleich wollen kannst, dass alle es konsumieren.‘ Zuerst würde dieser Imperativ vermutlich bewusstmachen, wie oft ein vermeintlich rein wertorientiertes Konsumhandeln vor allem von Distinktionsbedürfnissen getrieben ist. Denn die Vorstellung, jede*r würde auf einmal mit denselben Produkten dieselben Wertbekenntnisse ablegen, würde kaum als Sieg für die entsprechenden Werte empfunden, sondern eher zu Enttäuschung darüber führen, sich nicht mehr so gut von anderen abheben zu können. Allein dadurch dürfte künftig mancher Konsum vermieden werden.

Vor allem aber würde die durch den konsumistischen Imperativ lancierte Vorstellung, alle lebten auf demselben Standard wie man selbst, oft zu einem Erschrecken führen. Im Wissen um ökologische Faktoren würde deutlich, wann das nicht oder nur mit schlimmen Folgen möglich wäre. Die von Hans Jonas zur Pflicht erhobene Furcht vor der Zukunft wäre mit dem neuen Imperativ also schlagartig und immer wieder neu zu wecken.

Wenn man aber erst einmal damit begonnen hat, das Konsumieren nicht mehr als an sich gute und verantwortliche Form des Handelns anzusehen, sondern ihm sogar eher auszuweichen versucht, wird man es auch mit anderen Formen des Handelns vergleichen. Statt auf jedes Problem wertebewusst mit dem Konsum neuer Produkttypen – also neuer, zusätzlicher Angebote – zu reagieren, wird man überlegen, ob man alternativ nicht lieber etwa in eine Partei oder eine Organisation eintritt, die das betreffende Problem auf dem Weg der Gesetzgebung bekämpfen will. Oder könnte man nicht eine NGO unterstützen, die Demos, Proteste und Boykotts gegen Unternehmen organisiert, die für das Problem mehr als andere verantwortlich sind? Könnte man nicht einfach auch auf etwas verzichten – und das gesparte Geld spenden?

Vielleicht werden die heutigen Praktiken des Konsums schon bald absurd und vor allem verantwortungslos anmuten. Was waren das für Zeiten – wird man fragen –, in denen Menschen glaubten, mit immer noch mehr Konsum könnten sie immer noch mehr Probleme – und gerade auch ökologische Probleme – lösen? Ein konsumistischer Imperativ und ein pflichtenethisch verfasstes Verantwortungsdesign könnten hingegen gerade einer ‚Verbraucherpolitik von unten‘ Dynamik verleihen und einen neuen Wettbewerb in Gang setzen, der davon geprägt wäre, immer mehr Ideen für Formen des Handelns zu entwickeln, die an die Stelle von Konsumhandeln treten oder zumindest dessen Folgeschäden minimieren. Konsumieren mit moralisch-verantwortungsvollem Handeln gleichzusetzen, würde dann der Vergangenheit angehören.

Literatur

Jonas, H. 1979. *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Parley 2019: *Parley for the Oceans*. <https://www.parley.tv/#fortheoceans>. Zugegriffen: 14. Aug. 2019.

Wolfgang Ullrich, geb. 1967, lebt als freier Autor und Kulturwissenschaftler in Leipzig. Publikationen zur Geschichte und Kritik des Kunstbegriffs, zu bildsoziologischen Themen und Konsumtheorie.