

Ethischer Konsum – Eine kritische Analyse hinsichtlich seiner gesamtgesellschaftlichen Funktionsweise und Durchsetzbarkeit

Verfasst von Carlo Knapp
Montag, den 29.10.2018

Inhaltsverzeichnis:

1. Einleitung	2
2. Verantwortung von Konsumenten und Produzenten	
2.1. Analyse des Verhaltens	4
2.2. Entwicklung idealer Rahmenbedingungen	6
3. Rolle der Politik	
3.1. Herausforderungen auf nationaler Ebene	9
3.2. Herausforderungen auf internationaler Ebene	11
4. Schlussbetrachtung	
4.1. Fazit	13
4.2. Ausblick	15
5. Literaturverzeichnis	
5.1. Literatur	16
5.2. Internetquellen	16
6. Eigenständigkeitserklärung	20
7. Anhang	21
8. Gesprächsprotokoll	22

1. Einleitung

In einer dem Konsum frönenden Welt wird die aufgeklärte Bevölkerung in einen Zwiespalt gedrängt, denn die Mentalität des Konsums als elementarer Bestandteil unserer Gesellschaft steht in Konkurrenz zu den ethischen Wertvorstellungen, die wir uns selbst auferlegen.

Für den „08/15 Verbraucher“ ist ethischer Konsum schlichtweg nicht möglich, doch woran scheitert die ideale Vorstellung eines zugleich nachhaltigen und erfüllten Lebens?

Um diese Frage beantworten zu können, muss ethischer Konsum zunächst einmal klar definiert werden.

Ethischer bzw. nachhaltiger Konsum beschreibt für mich eine nachhaltige Lebensweise und ein überlegtes, ethisch angemessenes Verbraucherverhalten. Dieses betrifft nicht nur die Produktionsweise der Konsumgüter, sondern auch das Nutzungs- und Entsorgungsverhalten im Alltag (Vgl. BMU, Nachhaltiger Konsum, 16.08.2017).

Damit ist gemeint, dass bei Kaufentscheidungen besonderer Wert auf umwelt- und sozialverträgliche Produkte gelegt wird, um einen positiven Einfluss auf die globale Problemlage auszuüben und die negativen sozialen, ökonomischen und ökologischen Folgen gering zuhalten.

So soll ein persönlicher Beitrag zur Lösung von gravierenden globalen Problemen, wie dem ungehemmten Ressourcenabbau, der Vermüllung des Planeten, der Ausbeutung von Menschen am Anfang der Logistikkette und dem Klimawandel, geleistet werden.

Drei gesellschaftliche Akteure sind dafür maßgeblich von Bedeutung. Die Produzenten, die durch Abwägung von Profit und Ethik die Nachfrage der Konsumenten bedienen und das Angebot herstellen. Die Konsumenten, deren Kaufverhalten vor allem durch Preise und ethisches Bewusstsein bestimmt ist, sowie die Politik, bei der sich die Schaffung von Rahmenbedingungen an der Umsetzbarkeit, den Wirtschaftsinteressen sowie den Wählerstimmen orientiert.

Natürlich gibt es bei einem solchen globalen Problem noch weitere Akteure, jedoch üben die oben genannten den größten Einfluss aus. Denn die Produzenten können in gewissem Maße das Angebot auf dem Markt bestimmen, die Konsumenten können mit ihrer Nachfrage das Angebot beeinflussen, indem sie die Kassen zur Wahlurne machen und die Politik dient zur globalen Problemlösung und zur Regulierung, die bei derartig komplexen Zusammenhängen, wie dem Verbraucher-, Arbeits- oder Umweltschutz, unabdingbar ist.

Zwischen diesen Akteuren ergeben sich folgende Konfliktlinien.

Die Produzenten werden bei ihrer Abwägung zwischen Profit und Ethik durch die Bedürfnisse der Konsumenten und den Erhalt von Wettbewerbsfähigkeit innerhalb der gegebenen Rahmenbedingungen gelenkt. Wenn es kein Angebot für einen ethischen Konsum gibt, liegt das aus ihrer Sicht entweder an den Rahmenbedingungen der Politik oder an der zu geringen Nachfrage durch die Konsumenten.

Die Konsumenten hingegen werfen den Produzenten vor, dass diese ethische Produkte aus Profitgründen nicht anbieten bzw. nicht transparent genug gestalten.

Die Politik legt zwar die Rahmenbedingungen des Wettbewerbs fest, wird allerdings in ihrer Handlungsfähigkeit durch supranationale Organisation, internationale Abkommen und die Globalisierung stark eingeschränkt und ist auf nationaler Ebene nicht in der Lage, globale Probleme anzugehen.

Kurzum die Problematik besteht vorrangig nicht darin, dass es keine Lösungsmöglichkeiten gibt, sondern darin, dass der globale Schaden soweit verallgemeinert wird, dass sich keiner für ausschlaggebend noch für verantwortlich hält.

Somit stellt sich die Frage, ob ethischer Konsum unter bestimmten Bedingungen gesamtgesellschaftlich funktioniert und ob dieser sich in absehbarer Zeit durchsetzen wird.

2. Verantwortung von Konsumenten und Produzenten

2.1. Analyse des Verhaltens

Eine knappe Mehrheit von 56% der Konsumenten gibt an, häufig ethische Produkte zukaufen und 64% der Konsumenten insgesamt meinen, ethische Kriterien zu einem festen Bestandteil ihrer Kaufentscheidung gemacht zu haben, wie die Otto Group Trendstudie 2013 belegt. Des Weiteren weist die Studie auf einen Trend zu einem stärkeren ethischen Bewusstsein hin, da sich von 2009 bis 2013 der Anteil der Konsumenten, die angeben häufig ethische Produkte zu kaufen, mehr als verdoppelt hat (Vgl. Otto Group Trendstudie, 4. Trendstudie zum ethischen Konsum, 2013, S.13, S.21).

Dieses gesteigerte ethische Bewusstsein ist zwar eine notwendige Bedingung für ein ethischeres Kaufverhalten, reicht aber offenbar nicht für einen gesamtgesellschaftlich erfolgreichen ethischen Konsum aus, da der Marktanteil von vielen ethischen Produkten weiterhin gering ist (Vgl. Schwegler/u.a., Marktbeobachtungen für die Umweltpolitik, Oktober 2017, S.50).

Somit würden sich nahezu alle Mitglieder unserer Gesellschaft, bedingt durch die positive Konnotation des Begriffs, zum ethischen Konsumenten dazu zählen, obwohl tatsächlich die Wenigsten dazu bereit sind sich im Verzicht zu üben oder den höheren Preis für ethische Produkte zu bezahlen (Vgl. Bormann/u.a., Umweltbewusstsein in Deutschland 2012, Januar 2013, S.37f.).

Gründe hierfür sind sowohl „harte“ als auch „weiche“ Einflussfaktoren.

Ein überwiegender Anteil der Kaufentscheidungen wird zunehmend durch den Trend zum vermehrten Selbstbedienungshandel und den höheren Zeit- und Werbedruck impulsiv getroffen. Dem Kauf liegt nicht länger ein überlegtes Entscheidungsmuster zu Grunde, das ethische Bewusstsein übt kaum bis keinen Einfluss aus und der Preis steht als „harter“ Einflussfaktor im Fokus der Kaufentscheidung (Vgl. Engelhardt/ u.a., Erklärung impulsive Kaufentscheidungen: Eine theoretische Fundierung auf Grundlage der Flow-Theorie, in: Wiedmann (Hrsg.):

Fundierung des Marketing, 2004, S.317-340, hier S.319). Daher besteht für den Konsumenten eine Tendenz zu nicht-ethischen Produkten, weil die weniger Produktionsaufwand mit sich bringen und in der Regel günstiger angeboten werden, da faire Bezahlung und Rücksicht auf die Umwelt die Produktionskosten erhöhen.

Die Folge ist, dass trotz einer vorhandenen Verfügbarkeit des ethischeren Produktes und eines ethischen Bewusstseins des Konsumenten das Kriterium Preis immer noch häufig überwiegt und damit maßgeblich unser routinemäßiges Kaufverhalten lenkt.

Zusätzlich ergibt sich eine Diskrepanz zwischen dem angestrebten, ethischen Kaufverhalten und dem tatsächlichen Kaufverhalten von nachhaltigen Konsumenten, die sogenannte „Attitude-Behaviour-Gap“, durch „weiche“ Einflussfaktoren.

Die „weichen“ Faktoren, wie bspw. individuelle Gewohnheiten, soziale Zugehörigkeit und situationsgebundene Begebenheiten, beeinflussen das Kaufverhalten und führen dazu, dass auch an sich nachhaltige Konsumenten weniger häufig ethisch einkaufen als ihnen bewusst ist.

Beim Kauf von bspw. nachhaltigen Nahrungsmitteln sind so die größten Hindernisse – abgesehen von einem höheren Preis und einer nicht immer direkt gewährleisteten Verfügbarkeit – die sensorischen Kriterien beim Fühlen der Ware, das Fehlen von Transparenz, wenig Vertrauen in Logos bzw. Zertifikate und der geringere Anteil von nachhaltiger Nahrung in den Konsumgewohnheiten (Vgl. Terlau/Hirsch, Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon, 2015).

Gerade die letzten beiden Aspekte sind dabei aber eben nur psychologischer Natur, weshalb hier ein nachhaltiger Konsum möglich wäre, der für die meisten Konsumenten nur im Kopf scheitert.

Dieses Phänomen macht deutlich, dass der Konsument bei seinen Kaufentscheidungen nicht alle bewussten und unbewussten Entscheidungsfaktoren wahrnimmt, womit sich die Abweichung – die „Attitude-Behaviour-Gap“ – zwischen dem empfundenen Anteil des ethischen Kaufverhaltens, abgebildet in der Studie, und dem realen Anteil erklären lässt.

Durch die fälschliche Selbstwahrnehmung etabliert sich zudem eine verdrehte Rhetorik der Nachhaltigkeit, die suggeriert, dass durch den Umstieg auf Ökostrom sowie den Kauf von Bioprodukten die Erde gerettet und das kraftstoffintensive Fahren eines SUVs sowie der Flug rund um den Globus kompensiert oder gar legitimiert werden könne (Vgl. Ahaus/u.a., Die Verantwortung des Konsumenten, 2011, S.10).

Anschaulich wird die „Attitude-Behaviour-Gap“ an dem überdurchschnittlich hohen Zuspruch für die Grünen, wenn die „Dauerhitze [...] den Klimawandel ins Bewusstsein der Menschen [zerrt]“ (Möhle, Klimakrise konkret, 05.08.2018). Der Konsument ist erst dann zum Verzicht bzw. Paradigmenwechsel bereit, wenn er die Folgen seines Handelns am eigenen Körper spürt.

Gesamtgesellschaftlich ergibt sich daraus das Problem, dass ethischer Konsum sich nicht durchsetzt, weil die Konsumenten ihre Kaufentscheidungen auf Grundlage von überwiegend unbewusste Faktoren treffen, sie ihr eigenes Verhalten falsch einschätzen und die Mehrheit es sich nicht leisten kann, nach ethischen Standards einzukaufen.

2.2. Entwicklung idealer Rahmenbedingungen

Um diese Probleme zu lösen und ethischen Konsum gesellschaftlich zu etablieren, muss mehr Transparenz sowie ein vernünftiges Preisverhältnis zwischen ethischen und nicht-ethischen Produkten geschaffen werden, damit dem Verbraucher die Folgen seines Handelns bewusst werden, das wesentliche Kaufkriterium Preis weniger gegen den ethischen Konsum spricht und dieser für alle Verbraucher bezahlbar wird. Dies kann nur durch eine veränderte politische Rahmgestaltung erreicht werden.

Dass die Politik die Notwendigkeit von stärkerer Transparenz erkannt hat, zeigt die Einrichtung des „Forums zu Corporate Social Responsibility“ im Jahr 2009. Doch sollte die Politik es nicht dabei belassen Beratungsgremien zu bilden, sondern sie sollte geeignete

Rahmenbedingungen in Form von Labels und Kennzeichnungspflichten auf den Weg bringen (Vgl. Ahaus/u.a., Chancen und Grenzen der Konsumentenverantwortung, 2009, S.3).

Das niedrige Vertrauen von gerade mal 48% der Befragten in bereits bestehende Produktbezeichnungen und Labels führt dazu, dass der Konsument sich gar nicht sicher ist, welches Produkt das ethisch bessere ist, weil ihm ein Zugang durch Unklarheit und Komplexität verwehrt bleibt (Vgl. Otto Group Trendstudie, 2013, S.7).

Ziel sollte es sein, dass der Konsument durch vertrauenswürdige, nicht-kommerzielle, unabhängige Gütesiegel und verständlichere Produktbeschreibungen nicht-ethische und ethischere Produkte unterscheiden kann, um ihm eine vernünftige Basis für eine bewusste Kaufentscheidung zu bieten.

Bei jedem Einkauf muss dem Konsumenten vor Augen geführt werden, welche Produktionsweise durch seinen Einkauf unterstützt wird. Denn so kann die Zielgruppe für ethische Produkte ausgeweitet, die „Attitude-Behaviour-Gap“ geschlossen und die Impulsivität von Konsumentscheidungen begrenzt werden.

Außerdem ist eine Reform der Rahmenbedingungen hinsichtlich des Preisverhältnisses von nicht-ethischen und ethischen Produkten notwendig, da, wie die vorausgehende Analyse zeigt, der niedrigere Preis von nicht-ethischen Produkten ausschlaggebend für die Mehrzahl der Konsumenten bleibt. Dies belegt auch eine Aussage der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände:

„Wer ethisch handelt, darf nicht der Dumme sein. Von Niemandem kann vernünftigerweise erwartet werden, dass er sich selbst schadet. Der Appell an ein Unternehmen, doch um eines ethischen oder sozialen Anliegens willen über den ökonomischen „Schatten zu springen“, macht es sich zu einfach, weil die ökonomische Logik nicht einfach außer Kraft gesetzt werden kann.“ (BDA, Wirtschaft mit Werten, o.D., S.8)

Die BDA verfolgt hier vermutlich die Intention, die Verantwortung für eine nicht-ethische Wirtschaft zurück auf die Politik zuwerfen, weil deren Rahmenbedingungen nicht-ethisches Handeln erst zulassen. Jedoch zeigt diese Aussage auch, dass die Wirtschaft mehr Anreize zur ethischen Produktion durch neue Rahmenbedingungen benötigt.

Der geforderte Paradigmenwechsel sowie die stärkere Transparenz reichen insofern nicht aus, solange die Politik nicht neue Rahmenbedingungen etabliert, um ethische Produzenten wettbewerbsfähiger zu machen.

Da es allerdings nicht möglich ist die Preise von ethischeren Produkten unter das aktuelle Preisniveau zu senken, weil derartige staatliche Subventionen für Konsumausgaben den Staat zu stark beanspruchen würden (Vgl. Gethmann, „Man kann nicht beliebig an der Preisspirale drehen“, 23.10.2018), sollten die Preise für nicht-ethische Produkte steigen, damit ethische Produzenten wettbewerbsfähig werden. Dazu bieten sich beispielsweise folgende Lösungsmöglichkeiten an.

Zum Ersten können die negativen externen Effekte vermehrt den Verursachern in Rechnung gestellt werden. Eine Möglichkeit dazu ist ein höherer Preis für CO₂ beim Emissionshandel, denn je höher dieser ausfällt, desto stärker wird der Anreiz für Verbraucher und Wirtschaft, ihren Verbrauch zu senken und Innovationen im Energiesektor voranzubringen (Vgl. OECD, Few countries are pricing carbon high enough to meet climate targets, 18.09.2018). Eine andere Möglichkeit ist die Einführung einer Zusatzsteuer für Kunststoffprodukte und das Ende der staatlichen Subventionen für Erdöl zur Herstellung von Kunststoffen, damit umweltverschmutzende Produkte teurer und damit unattraktiver für die Konsumenten werden (Vgl. Gassmann, Für wen der Plastiksteuer-Plan der Grünen teuer wird, 23.04.2018).

Zum Zweiten kann der Staat „Social Dumping“ als nicht-ethischen Produktionsvorteil gegenüber ethischen Produzenten ausgleichen, indem er verbindliche soziale Standards für die Herkunftsländer der Produkte fordert und Verstöße durch zusätzliche Steuern sanktioniert.

So würden nicht-ethische Produkte im Preis steigen, es käme zu einer relativen Preissenkung von ethischen Produkten und das Kaufkriterium Preis spräche nicht länger gegen einen ethischeren Konsum.

Problematisch ist dabei, dass es sich nur um eine relative Preissenkung handelt und die Konsumgüterpreise so insgesamt trotz Skaleneffekten steigen würden, weshalb es aufgrund ihres höheren Anteils an den Gesamtausgaben bei Haushalten mit geringeren Einkommen zu einer

stärkeren Belastung mit entsprechenden Verteilungskonflikte kommen müsste. Die Preissteigerung ist zwar ein notwendiges Instrument, um die Gesellschaft zu einem überlegteren Kaufverhalten bzw. zum Verzicht zu bewegen und ist in sofern zu legitimieren, doch bei Gütern des täglichen Bedarfs (bspw. Lebensmitteln) müsste ein Ausgleich durch verschiedenste Instrumente, wie bspw. durch niedrigere Mehrwertsteuersätze oder höhere Freibeträge erfolgen, sodass ethischer Konsum für Menschen am Existenzminimum sozialverträglich gestaltet wird.

Folglich ist ethischer Konsum unter der Bedingung von stärkerer Transparenz durch unabhängige, vertrauenswürdige Gütesiegel sowie unter der Bedingung von vernünftigen Preisverhältnissen zwischen nicht-ethischen und ethischen Produkten durch veränderte Rahmenbedingungen gesamtgesellschaftlich möglich.

3. Rolle der Politik

3.1. Herausforderungen auf nationaler Ebene

Da es sich gezeigt hat, dass ethischer Konsum unter bestimmten Rahmenbedingungen gesamtgesellschaftlich funktionieren kann, stellt sich die Frage, weshalb die notwendigen Maßnahmen nicht ergriffen werden, um ethischen Konsum als gesamtgesellschaftliches Modell funktionsfähig zu gestalten.

Dazu werden die erforderlichen Rahmenbedingungen hinsichtlich ihrer demokratischen Legitimation, Legalität bzw. Konformität und Effizienz im nationalen Gesetzgebungsverfahren untersucht.

Denn auch wenn ethischer Konsum zweifelsfrei moralisch zu legitimieren ist, sind die dafür notwendigen Rahmenbedingungen nicht demokratisch durchzusetzen. Immer wieder äußert sich zwar die strikte Forderung nach Veränderung innerhalb der Gesellschaft, doch trotzdem wird die nötige Zustimmung letztlich nicht gezeigt, wenn die unvoreilhaften Maßnahmen in die Praxis umgesetzt werden sollen (Vgl.

Scherer, Aber bitte nicht hier!, 20.07.2014). Diese Widersprüchlichkeit zeigt sich häufig im Handeln verschiedener Bürgerinitiativen, die bspw. für die Energiewende, aber wenig später gegen Windräder und Stromtrassen demonstrieren. Durch ein derartig widersprüchliches Handeln der Wähler fehlt der Politik der wahltaktische Anreiz und die demokratische Legitimation, um die Rahmenbedingungen ethischen Gesichtspunkten anzupassen. Die notwendige Legitimation bleibt aus.

Des Weiteren ist Deutschland in diesem Bereich der Politik nicht so unabhängig, wie häufig suggeriert wird. Für alle Mitgliedsstaaten innerhalb der EU ist eine derartige Änderung der Rahmenbedingungen nicht ohne weiteres möglich, denn seit Dezember 2009 zählt die Handelspolitik, die bei dieser Frage von maßgeblicher Bedeutung ist, mit dem Vertrag von Lissabon zu der alleinigen Zuständigkeit der Europäischen Union (Vgl. Europäische Kommission, Die Handelspolitik der EU, 19.10.2018). Zudem ist eine stärkere Regulation des Marktes auf nationaler Ebene zu Gunsten des ethischen Konsums meist nicht konform mit den internationalen Abkommen in der WTO, weil dadurch Schwellen- und Entwicklungsländer massiv benachteiligt und Handelshemmnisse aufgebaut werden (Vgl. BMWi, Handelspolitik – Ziele Aufgaben und Prinzipien, 2018). Daher wird die Durchsetzung der Rahmenbedingungen auf nationaler Ebene durch supranationale Institutionen und internationale Abkommen nach dem Kriterium der Legalität ebenfalls begrenzt.

Vor allem bestehen jedoch in Fachkreisen begründete Zweifel an der Effizienz von strikteren Rahmenbedingungen auf nationaler Wirtschaftsebene. Denen lässt sich entgegen, dass auf nationaler Ebene eine Vorreiterrolle eingenommen werden könnte, wenn so ein Zeichen für den ethischen Konsum und die Notwendigkeit einer Lösung der globalen Problemlage gesetzt werden würde (Vgl. Greenpeace, Rio+20: Forderungen an die Bundesregierung, 2012). Allerdings wird dabei verkannt, dass dieser nationale Alleingang sowohl für den ethischen Konsum als auch für die globale Problemlage wenig erfolgversprechend ist, da sich die Staaten in einem internationalen Standortwettbewerb befinden. Immer wenn eine industrie feindliche

Politik oder unverhältnismäßig hohe Steuern erwartet wurden, konnten sich so die global agierenden Konzerne der nationalen Regulation entziehen (Küng, Anständig Wirtschaften, 2010, S.27).

Letztlich ist zudem auch die geringe Auswirkung eines einzelnen ethisch handelnden Landes auf die gesamte Situation dafür ausschlaggebend, dass einer nationalen Regulierung die Effizienz fehlt (Vgl. Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, Energiewende: Umsteuern zu einer globalen Klimapolitik, 25.10.2016).

Ethischer Konsum kann somit nicht im nationalen Alleingang durch die dafür notwendigen Rahmenbedingungen erreicht werden, da diesen die nötige demokratische Legitimation sowie die erforderliche Konformität mit internationalen Abkommen fehlt und bei all diesen Hindernissen kaum eine effektive Maßnahme zur gesamtgesellschaftlichen Funktionsweise des ethischen Konsums erzielt werden kann. Somit besteht die Notwendigkeit einer globalen Lösung.

3.2. Herausforderungen auf internationaler Ebene

Die Etablierung des ethischen Konsums zur Lösung der vielfältigen ökologischen und sozialen Krisen kann, da ein Scheitern auf nationaler Ebene unausweichlich ist, nur auf globaler Ebene im Einklang mit den internationalen Abkommen und mit der notwendigen Effizienz erfolgen. Vor allem Letztere erfordert eine Reform der internationalen Wirtschaftsordnung, die das vorherrschende Leitprinzip der Gewinnmaximierung nicht infrage stellt, aber das Leitprinzip der Ethik ausbaut. Fraglich bleibt, ob eine solche Reform mit der dafür notwendigen globalen gesellschaftlichen Transformation in absehbarer Zeit erzielt werden kann.

Die zentrale Herausforderung besteht dabei darin, einen gemeinsamen Konsens zu finden, weil die Reform sowie die verbindlich beschlossenen Maßnahmen weder die Eigenlogik der einzelnen Staatsordnungen noch die Wiederwahl der handelnden Regierungen

gefährden sollte und sich dies schwierig gestaltet, wenn jedem Land eine verbindliche Handlungspflicht auferlegt werden müsste.

Dennoch spricht die vorliegende Basis von gemeinsamen Werten für eine absehbare Einigung. Für die international agierenden Unternehmen sind mehr Eigenverantwortung und Wirtschaftsethik positive Aspekte einer liberalen Staatsauffassung, die eine striktere Regulierung – mehr Staat – zu vermeiden versucht (Küng, 2010, S.237), wohingegen sich die meisten internationalen Regierungsvertreter zum freien Markt und dem Freihandel bekennen (Vgl. Hagelücken, Im Freihandel liegt die Zukunft, 17.07.2018). Daher wird die Reform nicht das bisherige freie, marktwirtschaftliche System umstürzen, wie viele Kritiker der Globalisierung fordern (Vgl. Geißler, Die Weltwirtschaft läuft aus dem Ruder, 31.05.2007), sondern dieses in eine soziale und ökologische Dimension weiterentwickeln. Dadurch bedingt steigen die Chancen, einen zeitnahen Konsens zu erreichen.

Gegen eine absehbare Einigung hingegen sprechen das zunehmende Bedürfnis nach Protektionismus (Vgl. Attac, Globale soziale Rechte, Oktober 2012) sowie das vorliegende Partizipationsproblem. Wenn ausschlaggebende Partner, wie die USA, sich nicht länger zu verbindlichen Zielen wie dem Klimaabkommen oder dem Freihandel bekennen und den globalen Kompromiss zwischen Ethik und Wirtschaftsinteressen ablehnen, droht eine Kettenreaktion und die Unterwanderung der verbindlichen internationalen Ziele. Die Etablierung eines ethischen Leitprinzips wird damit verhindert, denn ohne die USA als zweitgrößten Emittent von Treibhausgasen (Vgl. Europäisches Parlament, Treibhausgasemissionen nach Ländern und Sektoren, 07.03.2018), als zweitgrößte Exportnation und als größte Importnation (Vgl. WTO, United States of America, 2017, s.Anhang S.I) ist ein ökologischer, sozialer und ethischer Fortschritt schwer durchzusetzen.

Unter Experten herrscht wohl weitgehende Einigkeit, dass keine Stigmatisierung der Globalisierung und kein Protektionismus die gravierenden globalen Probleme lösen und ethischen Konsum gesamtgesellschaftlich etablieren wird.

„Kein neuer Isolationismus in den Vereinigten Staaten, keine Opposition gegenüber einer Freihandelszone in Mexiko, keine Aversionen gegen den Kapitalismus im früheren Sowjetblock, keine totalitäre Parteiideologie in China und auch keine sozialistische Nostalgie in Europa ließen es zu, sich aus der Globalisierung einfach auszuklinken [...]. Es zeigte sich rasch: Wer hier nicht mitmacht, degradiert sich von vornherein zu einer drittklassigen Wirtschaftsmacht.“ (Küng, 2010, S.22 f.)

Doch innerhalb der Bevölkerung wird es dahingehend noch Überzeugungsarbeit sowie ein Umdenken benötigen, welches eben Zeit braucht. Dies liegt vor allem daran, dass die Eigenverantwortung und die Bereitschaft zur Beteiligung an einer globalen Lösung sehr gering ist, da das Verantwortungsbewusstsein der Menschen nur in begrenzten Dimensionen funktioniert und sich noch nicht auf die globale Vernetzung ausgeweitet hat (Vgl. Heybl, Der Klimawandel, 2016, S.75).

4. Schlussbetrachtung

4.1. Fazit

Die notwendige Voraussetzung für die Etablierung des ethischen Konsums ist ein sich steigerndes ethisches Bewusstsein. Allerdings hat die Analyse des Verhaltens der Konsumenten (Kapitel 2.1.) gezeigt, dass ein Großteil ethischen Konsum bereits befürwortet, jedoch nur die Wenigsten dazu bereit sind, sich im Verzicht zu üben oder einen höheren Preis zu bezahlen. Letzterer ist vor allem bei impulsiven Kaufentscheidungen und Budgetbegrenzungen ein Ausschlusskriterium. Ethischer Konsum bleibt somit häufig ein Privileg der Wohlhabenden.

Außerdem konnte festgestellt werden, dass neben der Preisproblematik auch ein inkonsequentes Kaufverhalten („Attitude-Behaviour-Gap“) der Konsumenten aufgrund unbewusster Entscheidungsfaktoren zu einem niedrigen Anteil ethischer Produkte am gesellschaftlichen Konsum führt. Hinzukommt eine verdrehte Rhetorik der Nachhaltigkeit, die dazu verleitet, nicht-ethisches Handeln an der einen Stelle durch ethisches Handeln an anderer Stelle zu legitimieren. Sie belegt, dass dem Konsumenten die Folgen seines Handelns nicht bewusst sind.

Aufgrund der geringen Kaufbereitschaft der Konsumenten für ethische Produkte und den derzeitigen Rahmenbedingungen lohnt es sich somit für die Mehrheit der Unternehmen nicht, überwiegend ethische Produkte anzubieten.

Dennoch könnte ethischer Konsum gesamtgesellschaftlich funktionieren, wenn durch vertrauenswürdige Gütesiegel, eine Internalisierung der negativen externen Effekte und verbindliche Sozialstandards die wesentlichen Rahmenbedingungen für einen transparenten und wettbewerbsfähigen ethischen Konsum geschaffen werden (Kapitel 2.2.).

Die Rahmenbedingungen der Wirtschaftsordnungen können prinzipiell sowohl auf nationaler Ebene als auch auf internationaler Ebene umgesetzt werden.

Auf nationaler Ebene kann die Politik die notwendigen Reformen jedoch nicht umsetzen, da diese nicht demokratisch zu legitimieren, nicht konform mit den internationalen Abkommen und nach übereinstimmenden Ergebnissen von Experten nicht effizient sind (Kapitel 3.1.). Die nationale Politik wird durch supranationale Organisationen sowie internationale Abkommen begrenzt und ist nicht in der Lage globale Probleme auf nationaler Ebene anzugehen.

Deshalb müsste auf internationaler Ebene die Etablierung des ethischen Konsums auf Grundlage gemeinsamer Werte erfolgen (Kapitel 3.2.). Doch auch dies gestaltet sich schwierig, da bei den Reformen der Wirtschaftsordnung zu Gunsten des Leitprinzips der Ethik Faktoren von Machterhalt und Systemideologie verstärkt eine Rolle spielen und die Chancen für einen Konsens durch aufkommenden Populismus, Protektionismus und dem resultierenden Partizipationsproblem sinken.

4.2. Ausblick

Wie aus dieser Arbeit hervorgeht, ist ethischer Konsum zwar unter bestimmten Bedingungen ein gesamtgesellschaftlich funktionierendes Modell für ein erfülltes und zugleich nachhaltiges Leben, doch bleibt es unwahrscheinlich, dass sich ethischer Konsum auf absehbare Zeit etablieren wird.

Die oben genannten Gründe dafür sind nicht gewissensberuhigend, sondern stellen die Tragweite der Ethik infrage, die doch von unserer Gesellschaft so hochgehalten wird. Ethischer Konsum scheitert nicht an einem Mangel an Möglichkeiten, sondern am politischen Willen und der Verantwortung jedes Einzelnen.

Der für die Etablierung des ethischen Konsums notwendige Konsens auf internationaler Ebene wird solange ausbleiben, bis sich ein grenzüberschreitendes Verantwortungsbewusstsein gebildet hat und den Menschen die globalen Folgen ihres Handelns bewusst sind. Nur so wird ein ausreichender Reformdruck bestehen, um unpopuläre Entscheidungen zu treffen. Man sollte nicht warten, bis dramatische Umweltkatastrophen Reaktionen erzwingen.

Experten (Vgl. Potthast, Was bedeutet nachhaltiges Handeln im Alltag, 18.02.2017, S.16-31) prognostizieren bereits, dass die Ziele der „2030 Agenda for Sustainable Development“ der UN (Vgl. UN, Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, 25.09.2015) durch das Fehlen von Indikatoren, durch Zielkonflikte und durch die ausstehende internationale Einigung scheitern werden, wie bereits die „Millenium Development Goals“ vor ihnen.

5. Literaturverzeichnis

5.1. Literatur

Ahaus, Björn/Heidbrink, Ludger/Schmidt, Imke, (2011): Die Verantwortung des Konsumenten – Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum.

Engelhardt, Jan-Frederik/Steinebach, Katja/Wandt, Julia/Weihe, Kerstin, (2004): Erklärung impulsiver Kaufentscheidungen: Eine theoretische Fundierung auf Grundlage der Flow-Theorie, in: Wiedmann, Klaus-Peter (Hrsg.): Fundierung des Marketing.

Küng, Hans, (2010): Anständig wirtschaften – Warum Ökonomie Moral braucht.

5.2. Internetquellen

Ahaus, Björn/Heidbrink, Ludger/Schmidt, Imke, (2009): Chancen und Grenzen der Konsumentenverantwortung – Eine Bestandsaufnahme. Abgerufen von http://www.ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElemente/Verbraucher/Konsumentenverantwortung_Heidbrink_Broschuere.pdf am 17.10.2018.

Attac, (Oktober 2012): Globale soziale Rechte – statt nationalen Lösungen. Abgerufen von https://www.attac.de/fileadmin/user_upload/bundesebene/attac-strukturen/Globale-soziale-Rechte_Erklaerung-Rat_1210.pdf am 22.10.2018.

Bormann, Inka/John, René/Rückert-John, Jana, (Januar 2013): Umweltbewusstsein in Deutschland 2012, hrsg. vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit und vom Umweltbundesamt. Abgerufen von <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4396.pdf> am 15.10.2018.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, (16.08.2017): Nachhaltiger Konsum. Abgerufen von <https://www.bmu.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen-tourismus/produkte-und-konsum/nachhaltiger-konsum/> am 15.10.2018.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, (2018): Handelspolitik – Ziele, Aufgaben und Prinzipien. Abgerufen von <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Aussenwirtschaft/wto-ziele-aufgaben-prinzipien.html> am 22.10.2018.

Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände, (o.D.): Wirtschaft mit Werten – für alle ein Gewinn. Abgerufen von [https://www.arbeitgeber.de/www/arbeitgeber.nsf/419b3f74e0ee5f73c1256fba0038ddb3/429d78f12b75374bc12574ec00310b05/\\$FILE/Wirtschaft_mit_Werten.pdf](https://www.arbeitgeber.de/www/arbeitgeber.nsf/419b3f74e0ee5f73c1256fba0038ddb3/429d78f12b75374bc12574ec00310b05/$FILE/Wirtschaft_mit_Werten.pdf) am 17.10.2018.

Europäische Kommission, (19.10.2018): Die Handelspolitik der EU. Abgerufen von https://ec.europa.eu/germany/handelspolitik_der_eu_de am 22.10.2018.

Europäisches Parlament, (07.03.2018): Treibhausgasemissionen nach Ländern und Sektoren. Abgerufen von <http://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20180301STO98928/treibhausgasemissionen-nach-landern-und-sektoren-infografik> am 24.10.2018.

Gassmann, Michael, (23.04.2018): Für wen der Plastiksteuer-Plan der Grünen teuer wird. Abgerufen von <https://www.welt.de/wirtschaft/article175731559/Fiskus-und-Umwelt-So-soll-Habecks-Plastiksteuer-Plan-funktionieren.html> am 20.10.2018.

Geißler, Heiner, (31.05.2007): Die Weltwirtschaft läuft aus dem Ruder. Abgerufen von <https://www.attac.de/presse/detailansicht/news/attac-stellt-humane-alternativen-zur-neoliberalen-globalisierung-vor/> am 24.10.2018.

Gethmann, Carl Friedrich, (23.10.2018): Ethik und Energiewende: „Man kann nicht beliebig an der Preisspirale drehen“. Abgerufen von <http://www.et-energie-online.de/Zukunftsfragen/tabid/63/NewsId/582/Ethik-und-Energiewende-Man-kann-nicht-beliebig-an-der-Preisspirale-drehen.aspx> am 23.10.2018.

Greenpeace, (2012): Rio+20: Forderungen an die Bundesregierung. Abgerufen von <https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/20120614-Rio-plus-20-Forderungen-an-die-Bundesregierung.pdf> am 24.10.2018.

Hagelüken, Alexander, (17.07.2018): Im Freihandel liegt die Zukunft. Abgerufen von <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/handelspolitik-im-freihandel-liegt-die-zukunft-1.4056623> am 24.10.2018.

Heybl, Christine, (2016): Der Klimawandel – Warum wir die Verantwortung haben, die entstehenden Probleme gerecht zu lösen und warum wir es nicht tun! Abgerufen von https://publishup.uni-potsdam.de/opus4-ubp/frontdoor/deliver/index/docId/10244/file/diss_heybl.pdf am 24.10.2018.

Möhle, Holger, (05.08.2018): Klimakrise konkret. Abgerufen von <http://www.general-anzeiger-bonn.de/news/politik/deutschland/Klimakrise-konkret-article3914489.html> am 15.10.2018.

OECD, (18.09.2018): Few countries are pricing carbon high enough to meet climate targets. Abgerufen von <http://www.oecd.org/newsroom/few-countries-are-pricing-carbon-high-enough-to-meet-climate-targets.htm> am 20.10.2018.

Otto Group Trendstudie, (2013): 4. Studie zum ethischen Konsum. Abgerufen von http://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/12/Trendbuero_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf am 15.10.2018.

Potthast, Thomas, (18.02.2017): Was bedeutet nachhaltiges Handeln im Alltag? Abgerufen von https://www.werkstadthaus.de/fileadmin/werkstadthaus/Dokumente/Jubilaem_15_Jahre/2017-02-18_Nachhaltigkeit_Potthast_Praesentation.pdf am 26.10.2018.

Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, (25.10.2016): Energiewende: Umsteuern zu einer globalen Klimapolitik. Abgerufen von https://www.sachverstaendigenrat-wirtschaft.de/fileadmin/dateiablage/gutachten/jg201617/kap11_jg16_17.pdf am 23.10.2018.

Scherer, Katja, (20.07.2014): Aber bitte nicht hier! Abgerufen von <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/energiewende-gemeinden-wehren-sich-gegen-die-geplanten-stromtrassen-a-981615.html> am 24.10.2018.

Schwegler, Regina/Spescha, Gina/Steinemann, Myriam, (Oktober 2017): Marktbeobachtungen für die Umweltpolitik, hrsg. vom Umweltbundesamt. Abgerufen von https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/171206_uba_fb_gruneprodukte_bf_low.pdf am 15.10.2018.

Terlau, Wiltrud/Hirsch, Darya, (2015): Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon – Causes and Measurements towards a Sustainable Development. Abgerufen von <http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/fsd/article/view/634> am 15.10.2018.

United Nations, (25.09.2015): Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Abgerufen von <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld> am 26.10.2018.

World Trade Organization, (2017): United States of America. Abgerufen von https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/daily_update_e/trade_profiles/US_e.pdf am 24.10.2018 (s. Anhang S. I).