



Joachim Wiemeyer

Die Wirtschaft des europäischen Mittelalters war produzentenbezogen. Zünfte und Gilden sollten allen Anbietern ein standesgemäßes Einkommen sichern. Die Konsumenten wiederum sollten gar nicht bestrebt sein, immer mehr und immer kostengünstigere Waren zu beziehen. Vielmehr

galten für sie strenge Kleidervorschriften. Das Kleid einer Frau hatte aus einem bestimmten Stoff zu sein und die Knöpfe repräsentierten nach Wertigkeit (Leder, Silber, Gold) den sozialen Stand. Religiös wurde dies untermauert, indem die kirchliche Lehre die Menschen verpflichtete, sich in dem Stand einzufinden, in welchen sie hineingeboren wurden. Ein sozialer Aufstieg galt als Laster. Implizit spielen gesellschaftliche Normen für den Konsum auch in der jüngsten Vergangenheit eine Rolle, wenn einfache Arbeitnehmer/innen nicht mit teureren Autos zum Arbeitsplatz gelangen sollten als die Personen, die in der Unternehmenshierarchie über ihnen standen.

Mit Adam Smith erfolgte ein grundlegender Wandel von der Produzentenorientierung zur Konsumentenorientierung der Wirtschaft, indem Schutzmaßnahmen (Zünfte) zu Gunsten von Produzenten ebenso wie Konsumschränken aufgehoben wurden. Der Wettbewerbsdruck, der dadurch für Produzenten ausgelöst wurde, förderte den technischen Fortschritt und die Erfindung neuer Produkte, welche die Nachfrage auf Seiten der Konsumenten erhöhten. Mit steigendem Wohlstand sollten nach Smith auch die Konsummöglichkeiten der breiten Bevölkerungsgruppen mitwachsen, so dass auch der Arbeiter sich z. B. ein Leinenhemd leisten konnte.¹

Je stärker die Massenkaukraft, desto zahlreicher die Fragen einer Konsumentenethik

Die Weltbank definiert die absolute Armutsgrenze so, dass Menschen mindestens 70% ihres Einkommens nur für Grundnahrungsmittel ausgeben müssen. Heute verfügen alle Personen in Industrieländern und wachsende Kreise in Schwellen- und Entwicklungsländern über freiverfügbares Einkommen. Wie groß der Freiheitsspielraum konkret in einem Land ist, hängt vom jeweiligen ökonomischen Entwicklungsstand und von der jeweiligen Einkommensverteilung ab. Je größer die Massenkaukraft ist, desto stärker werden Fragen einer Konsumentenethik virulent, weil dann Konsumenten einen Freiraum haben, sich für das eine oder andere Konsumgut zu entscheiden oder ihr Einkommen anderweitig (Sparen, Spenden) zu verwenden.

In der Wirtschaftsethik werden vor allem Fragen der Gestaltung der Wirtschaftsordnung sowie der Unternehmensethik thematisiert. Demgegenüber nehmen Veröffentlichungen zur Konsumethik nur einen schmalen Raum ein. Mit diesem Heft soll der bisher vernachlässigte Bereich vorangebracht werden. Dazu definieren die beiden Philosophen Ludger Heidbrink und Sebastian Müller vom Rollenbegriff her deren ethische Verantwortung. Ein spezielles Feld der Konsumethik ist der faire Handel, der bisher allerdings im Lebensmittelbereich erst 1% des Umsatzes ausmacht. Helmuth Hartmeyer stellt die Grundideen von tatsächlicher

Förderung und Bewusstseinsbildung dar und zeigt Perspektiven auf. Die moderne Konsumgesellschaft in Industrieländern hat schon länger Kritiker auf den Plan gerufen. Der Sozialethiker Stephan Wirz setzt sich mit der Konsumkritik auseinander, wobei er auch die Haltung von Papst Franziskus in *Laudato Si'* aufgreift. Wirz kennzeichnet den Menschen als bedürfnisoffenes Wesen, das zur Freiheit berufen ist. Daher steht er staatlicher Konsumregulierung skeptisch gegenüber, soweit sie nicht aus sozialen oder ökologischen Gründen unabdingbar ist. Der Ökonom Björn Büniger setzt den Akzent besonders auf die Nachhaltigkeit von Konsummustern und weist auf eine notwendige Neuorientierung (z. B. Reparaturfreundlichkeit statt Weg-Werf-Kultur) hin. Der Sozialethiker Christian Spieß ordnet Konsumethik in den Kontext von Konzepten christlicher Sozialethik ein und betont die Bedeutung von sozialen Bewegungen (Verbraucherschutz, Dritte Welt und Umweltbewegungen) für die gesellschaftliche Umsetzung eines nachhaltigen Konsumverhaltens.

¹Vgl. Adam Smith, *Der Wohlstand der Nationen*, München 1983, S. 747.