

SWR2 Wissen: Boykottieren oder kaufen

Moral und Konsum

Von Wolfgang Ullrich

Jeder Konsument hat eigentlich eine große Macht: Er kann aus moralischen Gründen darauf verzichten, ein Objekt seiner Begierde zu kaufen, weil er das mit seinen Werten und ethischen Maximen nicht vereinbaren kann und will. Erinnerung sei an den Konsumboykott in Sachen Shell, als der Konzern eine Ölplattform im Meer versenken wollte, erinnert sei an die Diskussion darüber, ob man sein Nokia-Handy zurückgeben müsse, um die Firma unter Druck zu setzen. Diese Art des moralischen Konsums kommt immer mehr in Mode und verändert viele Rituale unserer Ökonomie. Wolfgang Ullrich, Professor für Kunstwissenschaft und Medientheorie an der Staatlichen Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe, beleuchtet diese Seite der neuen Konsumkultur.

Alle Sendetermine:

01.05.2008, 08.30 Uhr, SWR2 Wissen: Aula, SWR2

Autor und Sprecher: Professor Wolfgang Ullrich *

Redaktion: Ralf Caspary

Sendung: Donnerstag, 1. Mai 2008, 8.30 Uhr, SWR 2

Ansage:

Heute mit dem Thema: „Boykottieren oder kaufen – Wie Moral und Konsum zusammenhängen“.

Auch wenn viele das nicht wahrhaben wollen - wir leben nun mal in einer Konsumgesellschaft, in der sich die meisten über Konsumgüter definieren, über Markenkleidung, das Auto, den Flachbildschirm oder das Handy. Und interessanterweise hat sich ein Konsumbürgertum herausgebildet, das bildungsbürgerliche Tugenden auf den Konsum überträgt. Dem Konsumbürger geht es beim Kaufen zum Beispiel um tugendhaftes Verhalten, um Moral, um ein gutes Gewissen, von dem er eben meint, dass man das kaufen könne.

Wolfgang Ullrich, Professor für Kunstwissenschaft und Medientheorie an der Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe ist dem neuen Konsumbürger auf der Spur. In der SWR2 AULA zeigt er, wie der Zusammenhang von Moral und Konsum immer wichtiger wird, warum sich der Konsumbürger insgeheim nach einer neuen alten Klassengesellschaft sehnt.

Wolfgang Ullrich:

Reinhard Kepplinger, Gründer und Geschäftsführer des Möbelhauses *Grüne Erde*, wirbt für die Produkte seines Unternehmens im Warenkatalog 2007/2008 damit, sie seien "gefertigt aus nachwachsenden, heimischen Naturmaterialien, ästhetisch und funktionell langlebig und am Ende ihrer Nutzungsdauer problemlos zu recyceln".

Deshalb, so sein Argument gegenüber den Konsumenten, "tun Sie der Umwelt *und* sich selbst etwas Gutes – Ihrer Gesundheit, Ihrem Gewissen und Ihren Sinnen".

Diese Formulierung ist typisch für die gegenwärtige Konsumgesellschaft, die ökologisch und sozial sensibler ist als je zuvor. Vor allem ist in ihr das gute Gewissen zu einer käuflichen Sache geworden: Nicht nur mit den Möbeln von *Grüne Erde*, sondern genauso mit *Bionade*, Produkten von *Ehrlich trinken* oder *Gepa-Kaffee*, ja mit den Sachen aus einem Bio-Supermarkt oder Eine-Welt-Laden lassen sich, so verheißt es die Werbung immer wieder, Portionen guten Gewissens erwerben. "Damit sich Ihr Gewissen so wohlfühlt wie Ihre Haut", steht etwa unter einer Anzeige für Polo-Shirts, die das Warenhaus des *Greenpeace Magazins* anbietet. Gewissens-Wellness ist zu einem selbstverständlichen Versprechen geworden.

Da Bio- und Fairtrade-Produkte üblicherweise teurer sind als konventionell hergestellte und vertriebene Güter, wird die Vorstellung noch begünstigt, gutes Gewissen sei wie eine andere Emotion käuflich. Mehr zu zahlen, als man zahlen müsste, heißt nämlich auch, ein Opfer zu bringen: Beweist man mit dem eigenen Geld nicht vollen – existenziellen – Einsatz, statt bloße Lippenbekenntnisse für Ökologie und Nachhaltigkeit abzugeben? Und ist eine imposantere Geste in einer kapitalistisch orientierten Gesellschaft überhaupt möglich? Damit kann man sich schließlich auch selbst beeindrucken – und daran glauben, dass man ein besserer Mensch sein muss. Je größer die Preisdifferenz, desto größer also das Potential für gutes Gewissen.

Doch ganz unproblematisch ist der Gewissens-Konsum nicht. Wird das gute Gewissen an den Geldbeutel geknüpft, sind nämlich Ärmere von vornherein davon ausgeschlossen. Sie haben keine Chance auf tägliche Gewissens-Boni – oder sie müssen Opfer bringen, die wirklich weh tun, müssen also auf die Befriedigung elementarer Bedürfnisse verzichten, um andererseits doch noch ein bisschen Seelenheil erwerben zu können. Für sie wird es immer ein knappes Gut bleiben, während die Wohlhabenderen viele Gelegenheiten haben, gutes Gewissen anzuhäufen.

Somit passiert beim Konsum moralisch codierter Produkte Ähnliches wie ehemals beim Ablasshandel: Ging es damals vordergründig ebenfalls darum, ein gutes Werk zu tun und mit einer Geldsumme etwa einen Kirchenbau zu unterstützen, so bestand das eigentliche Ziel darin, sich vom Fegefeuer freizukaufen. Wer reich war, zahlte an die Kirche oder engagierte andere Menschen, die an seiner Stelle fasteten oder eine Wallfahrt machten. Sorgte man ehemals also für ein besseres Jenseits vor, will man heute – in einer diesseitigeren Welt – sofort ein wenig Seelenheil spüren und sich so gut wie möglich fühlen.

Vielflieger melden sich daher auf Websites wie atmosfair.de, climatecare.com oder myclimate.org an, um dort den CO₂-Ausstoß, den sie zu verantworten haben, mit einem Geldbetrag zu kompensieren, der dafür verwendet wird, irgendwo auf der Welt ein CO₂-minderndes Projekt, etwa Solarküchen in Indien oder Biogas-Nutzung in Thailand, zu finanzieren. Für Autofahrer gibt es eine Klimabund-Plakette, mit deren Erwerb man ebenfalls Umweltaktionen, eine Wiederaufforstung in Mexiko oder Windenergie in Indien unterstützt. Da die Projekte meist in fernen Erdteilen stattfinden, darf man zusätzlich das gute Gefühl haben, global zu handeln; außerdem

muss man selbst nicht die hässlichen Masten für die Rotoren ertragen, mit denen Windenergie gewonnen wird – das überlässt man lieber den Indern.

"CO₂-Kompensation ist dem ethischen Hedonisten, was die Absolution dem fleischlichen Gläubigen" – bemerkt der Journalist Andreas Dietrich und bringt seine Zweifel an einer solchen Haltung in folgenden Sätzen zum Ausdruck: "Der moderne Ablasshandel [ist] symptomatisch für die neue Ökowelle, die zurzeit jeden Lebensbereich umspült: harmlos, schmerzlos, sexy, glamourös und gar nicht anstrengend. Allenfalls ein bisschen elitär."

Seit dem Mittelalter – der Blütezeit des Ablasshandels – war es für die Reichen nicht mehr so einfach, ihr Gewissen zu erleichtern und sich an der eigenen Güte zu erfreuen. Zahlt man jedoch vor allem deshalb, weil man sich als besserer Mensch erfahren will, dann kann das noch lange nicht als gut gelten. Vielmehr ist es einfach nur egoistisch: Das gute Gewissen, das sich einstellt, wenn man CO₂-Kompensation leistet oder in den Bio-Supermarkt statt in einen anderen Supermarkt geht, ist ein gezielt konsumiertes schönes Gefühl und kein Zeichen von Moralität und Herzensgüte. Wer Gewissens-Wellness betreibt, hat daher auch keinen Grund, sich für einen besseren Menschen zu halten.

Doch stößt man immer wieder auf eine seltsame Vermischung und Verwechslung egoistischer und altruistischer Motive. So auch in dem bereits zitierten Werbetext von *Grüne Erde*, in dem es gleichgesetzt wird, dass man "der Umwelt *und* sich selbst etwas Gutes" tut. *Body Shop* dürfte eine der ersten Marken gewesen sein, die diese Strategie schon vor Jahren geradezu systematisch eingeführt hat. Auf einem Duschgel der Marke ist etwa zu lesen, man könne damit "in einem Schritt die Gesellschaft und den eigenen Körper stärken".

Geradezu programmatisch ist dieselbe Doppelorientierung bei den Lohas, wie sich viele der bewussten Konsumenten nennen. 'Lohas' steht für 'Lifestyle of Health and Sustainability', also dafür, die eigene Gesundheit *und* nachhaltiges Wirtschaften – Selbstsorge und die Sorge um andere – gleichermaßen anzustreben. Mittlerweile haben auch große Unternehmen das Verheißungspotential dieser Verbindung kapiert, die, selbst wenn Kritiker darin eine bloße "Mode" erblicken mögen, noch einige Zeit virulent bleiben dürfte. So antwortet Alexandra Hildebrandt, Leiterin des Bereichs Kommunikation und Gesellschaftspolitik bei *Arcandor*, in einem Interview auf die Frage, was Lohas für sie bedeute, mit dem Satz: "Ziel ist es, Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein, Genuss, gutes Gewissen, Design, Ethik und Glamour miteinander zu verbinden." Auf diese heterogenen, eigentlich kaum miteinander vereinbaren Ziele zu setzen, ist natürlich auch Kalkül: Man will die Konsumenten gleich doppelt und mehrfach überzeugen, verführt sie aber vor allem dazu, egoistische und altruistische Motive gleichzusetzen und miteinander zu verwechseln.

Das hat den Vorzug, dass altruistisches Denken pauschal als schöne, spaßvolle Sache erscheint. Bio- und selbst Fairtrade-Waren preist man etwa oft mit dem Argument an, sie würden besser schmecken als die Produkte anderer Hersteller. So werden in einer Anzeige der in Europa führenden Fairtrade-Company *Gepa* "Spitzenprodukte für den höchsten Genuss" beworben. Das ist aber wiederum alles andere als altruistisch gedacht – und sollte für jemanden, dem es darum geht, wie Arbeitnehmer und Händler entlohnt werden, höchstens eine nette Nebenrolle spielen.

Und warum sollten die Kunden auch noch mit gutem Gewissen belohnt werden, wenn sie doch nur das kaufen, was ohnehin am besten schmeckt?

Vor allem aber fällt auf primär egoistisch motiviertes Handeln – man will gesund bleiben oder sauber werden – auch noch ein Flair von Altruismus. Daher lässt sich aus dem Konsum von Bio- und Fairtrade-Produkten viel mehr gutes Gewissen schöpfen, als das bei einer genauen Analyse des Kaufverhaltens der Fall sein dürfte: Selbst wer beim Kauf von pestizidfreiem Obst eigentlich nur an die eigene Allergie und nicht an die Umwelt denkt, darf das Gefühl haben, altruistisch und damit gut zu handeln. Und wer das Präfix 'bio-' nur deshalb so gerne mag, weil es eine nostalgische Stimmung, ja ein Kinderbuchbild von Bauernhof auslöst, hat dennoch ein Anrecht auf gutes Gewissen.

Gutes Gewissen wird also nicht nur käuflich, sondern ist aufgrund unscharfer Kriterien auch in sehr großem Umfang und viel zu leicht zu erwerben. Auf einmal gibt es einen regelrechten Gewissens-Wohlstand. Wer den Kult um das gute Gewissen beobachtet, wird sich jedoch auch fragen, warum es überhaupt ein so begehrtes Gut ist: Was für eine Mentalität hat eine Gesellschaft, in der kaum etwas so viel zählt wie ein gutes Gewissen? Die Vermutung liegt nahe, dass viele Menschen von schlechtem Gewissen geplagt sind und daher nichts mehr ersehnen als gutes Gewissen. Das schlechte Gewissen aber haben sie als Folge ihres materiellen Wohlstands: Sie treibt das Gefühl um, so große Mengen an Komfort, Freiheit und Abwechslung, wie seit einigen Jahrzehnten – historisch erstmalig – geboten sind, könnten nicht wirklich verdient sein. Das alles müsse sich rächen, ja das Wohlleben sei nur möglich auf Kosten anderer – der Dritten Welt oder der Natur –, die früher oder später einen grausam hohen Preis dafür verlangen würden.

Der Eindruck, ungerechtfertigt begünstigt zu sein, schürt also gerade bei denen, die besonders vom materiellen Wohlstand profitieren, schlechtes Gewissen – und entsprechend den Wunsch, Sühne leisten und sich zu entschuldigen. Daher liegt es auch nahe, dass sich die meisten Gutes-Gewissen-Produkte an die Wohlhabenderen – und ihren Geldbeutel – richten, ja dass die aktuelle Version eines Ablasshandels vor allem sie betrifft. Für sie ist es eine beglückend-neue Erfahrung, ihre Schuldgefühle endlich loswerden zu können, ohne aber auf die Vorzüge des Reichseins verzichten zu müssen. Ihren materiellen Wohlstand nutzen sie dazu, sich auch noch Gewissens-Wohlstand zu erwerben.

Doch was sollte daran problematisch sein? Ist die Verheißung guten Gewissens nicht allein deshalb eine prima Sache, weil man die Konsumenten auf diese Weise dazu bringt, wirklich Gutes zu tun – das sie sonst nicht getan hätten? Tanja Busse, eine besonders engagierte Vorkämpferin für moralbewussten Konsum, argumentiert in dieser Richtung, wenn sie meint, einen Kaffeebauern in der Dritten Welt störe es gewiss nicht, dass "er nur deshalb mehr Geld bekommen hat, weil jemand sein Gewissen beruhigen wollte". Für sie geht es also allein "um die Wirkung", ja der Zweck heiligt offenbar die Mittel.

Gerade wer die Wirkung – eine konsequente Verbesserung der Öko- und Sozialbilanzen – im Auge hat, sollte jedoch nicht übersehen, dass es die Menschen verändert, wenn sie zu leicht und zu viel gutes Gewissen 'einkaufen' können. Sie glauben dann nämlich tatsächlich, von Tag zu Tag bessere Menschen zu werden. Und schließlich bringt sie das viele gute Gewissen dazu, selbstgerecht zu werden

und sich allen anderen überlegen zu fühlen. Ihnen begegnen sie daher häufig mit Vorwürfen – und nicht selten äußern sie sich von ihren Gewissens-Oasen aus ziemlich schnippisch, humorlos, hart und mit zehn Zeigefingern an den Händen. So verlangen sie von Otto Normalverbraucher, er solle bei jedem Produkt, das er kauft, Inhaltsstoffe, Herkunft und soziale Standards des Herstellers genau überprüfen. Wer es nicht tut, den diskriminieren sie schnell als Konsumanalphabeten – und damit als dumm und asozial.

Dass der tägliche Einkauf jedoch zu einer Vollzeittätigkeit würde, ginge man den Produktionsbedingungen bei jedem Label nach, ja dass auch die Lohas selbst schnell überfordert sind, ihren eigenen Maßstäben zu genügen und mehr als nur ein paar symbolische 'Bösewichte' unter den Herstellern zu identifizieren, wird gerne überspielt. Oder es wird ein Konkurrenzkampf daraus gemacht, bei dem sich einzelne Musterkonsumenten gegenseitig überbieten – und wechselseitig die Qualifikation, gut zu sein, wieder absprechen wollen: Reicht es denn, nur die Produzenten selbst zu prüfen – und müsste man nicht genauso deren Zulieferer und Handelspartner in den Blick nehmen? Und darf man eine Ware kaufen, wenn ihr Hersteller sein Gewinne bei einer Bank anlegt, die auch mit der Rüstungsindustrie zusammenarbeitet? Dem Rigorismus sind hier grundsätzlich keine Grenzen gesetzt, ja man kann die Maßstäbe immer strenger formulieren und das Handeln bis zum Fanatismus treiben. Schon bald dürfte es daher die ersten Konsum-Märtyrer geben, die die vermeintlich weniger disziplinierten Menschen einschüchtern, gerade weil sie ihnen gegenüber eine kalte Strenge an den Tag legen.

Gegenwärtig lässt sich bereits die Entstehung einer neuen, durch das Konsumverhalten definierten Schichtung der Gesellschaft beobachten, für die vor allem die Moral-Konsumenten und Lohas – als Gewissenstäter – verantwortlich zeichnen. Sie, die man auch als Konsumbürger bezeichnen könnte, grenzen sich nach zwei Seiten hin ab, ja engagieren sich gegen zwei Typen von Konsumenten, die ihnen unmoralisch – sozusagen gewissenlos – erscheinen. Bei den einen handelt es sich um die Vertreter einer 'Geiz ist geil'-Haltung, die, sei es aus Sport oder aus Not, nach Schnäppchen suchen und sich nur für den günstigsten Preis interessieren. Aus der Sicht der Konsumbürger bilden sie ein tumbes Konsumproletariat. Ihm stehen Luxuskonsumenten gegenüber, die viel Geld haben, es auch gerne zeigen oder gar verschwenden, die also ihrerseits nicht auf Nachhaltigkeit achten, sondern ganz unumwunden egoistische Motivationen für ihren Konsum haben: Status, Spaß, Abenteuer. Sie werden von den gewissenmbewussten Konsumbürgern genauso verachtet – ähnlich wie ehemals Bildungsbürger despektierlich auf die Vertreter der Aristokratie und des Geldadels blickten, denen sie Oberflächlichkeit und mangelndes Verantwortungsgefühl vorwarfen.

Ohnehin bestehen Analogien zwischen den einstigen Bildungsbürgern und heutigen Konsumbürgern. Insofern jene sich mit Kunst und also mit dem beschäftigten, was sie als Inbegriff der Humanität empfanden, fühlten sie sich ebenfalls als bessere Menschen – und entwickelten einen Dünkel gegenüber allen, die weniger Kulturenthusiasmus an den Tag legten. Diese waren schnell als Kulturbanausen identifiziert, denen man mangelnde Bildung, aber vor allem eine geringer ausgeprägte moralische Sensibilität unterstellte. Bildung und Kunstkennerchaft fetischisierte man als Hort des Guten somit ähnlich wie heute das gute Gewissen: Mit Klassikerzitaten wurde so geprotzt wie inzwischen mit den Slogans von Bio-Labels.

Denkt man die Entwicklungen der letzten Jahre weiter, dann muss man tatsächlich um den gesellschaftlichen Frieden bangen, droht doch ein sozialer Antagonismus zwischen selbstbewussten Konsumbürgern mit ihrem guten Gewissen als oberstem Statussymbol und disqualifizierten Konsumversagern sowohl in einer Unter- als auch in einer Oberschicht. Wie weit sich die Konsumbürger mit ihren – bisher vor allem gegen die Unterschicht gerichteten – Klassifizierungen bereits durchgesetzt haben, machen die Debatten deutlich, die seit einiger Zeit über Rauchen, Billigflüge und Fastfood geführt werden. Wer diesen Lastern anhängt, gilt als unbeherrscht, dumm, gemeingefährlich. Auch hier werden jedoch altruistische und egoistische Werte miteinander vermischt. So muss sich jemand, der auf seine eigene Gesundheit nicht achtet und aufgrund schlechter Ernährung Übergewicht hat, plötzlich auch als Asozialer fühlen. Seine mangelnde Selbstsorge wird als Symptom einer generellen Gleichgültigkeit gegenüber Lebensbedingungen interpretiert, also weitergehend als Desinteresse an ökologischen Fragen und damit letztlich als moralisches Versagen gewertet. Oder man sieht darin das Zeichen einer maßlosen Lebensweise und unterstellt, dass jemand, der sein Gewicht nicht unter Kontrolle hat, auch sonst zu Exzessen neigt und damit eine Belastung für seine Umwelt darstellt.

Nach Jahrzehnten relativer Toleranz zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Milieus kehrt also, ausgehend von den Konsumbürgern, eine harte Ab- und Ausgrenzungsmentalität zurück. Im Fall der Anti-Raucher-Kampagne hat die moralische Diskriminierung bekanntlich schon die Gesetzgebung erreicht – andere Verbote oder Sanktionen scheinen denkbar. Jens Jessen, der die neue Verbots-Konjunktur in der *ZEIT* analysierte, hob den "Klassencharakter" der zum Problem erklärten und von manchen am liebsten kriminalisierten Konsumgewohnheiten hervor: "Alkohol und Tabak, Hunde und Autos, billige Fernreisen und Computerspiele, Fernsehen und Fastfood. Alle diese angeblich wegen ihrer medizinischen oder ökologischen Bedenklichkeiten indizierten Freizeitspäße entsprechen aufs Haar genau den Klischees proletarischer Lebensführung. Suff und Qualm: die Proletenkneipe. Mallorcaflüge: der Proletenurlaub. Fernsehen, Videospiele und Fast Food: alles, was dumm, brutal und dick macht."

Drückt sich in diesen Abwertungen der konsumbürgerliche Gewissensstolz aus, so ist jedoch zu bezweifeln, ob die Moral-Konsumenten über die Auswirkungen ihrer rigoros-selbstgerechten Klassifizierungen glücklich sein können. Indem ihr Überlegenheitsgestus zur Überhöhung und Verfestigung sozialer Differenzen – eben zu einer neuen Klassengesellschaft – beiträgt, erscheint es nämlich unwahrscheinlich, dass sich bewusster Konsum nach und nach gesamtgesellschaftlich durchsetzen kann. Statt also zu Pionieren einer weitreichenden Veränderung der Konsumgewohnheiten zu werden, provozieren die Konsumbürger mit ihrer Fixierung auf das gute Gewissen Gegenbewegungen, ja das Gegenteil der Wirkungen, die sie eigentlich im Sinn haben: Wer sich diskriminiert fühlt, wird mit Unmut reagieren und eigene Ressentiments entwickeln, sich schließlich seinerseits mit Klassenbewusstsein ausstatten. Konsumproleten werden also gerade die Marken und Produkte cool finden, die Konsumbürger wegen ihrer ökologischen oder sozialen Defizite am lautesten und häufigsten anklagen.

Einige dieser 'bösen' Labels scheinen ihr Image bereits zu akzeptieren, haben sie doch erkannt, dass ihnen durchaus neue Sympathie entgegengebracht wird, wenn die Verwalter guten Gewissens zu aufdringlich gegen sie agitieren. Immerhin können sie sich dann als Underdog in Szene setzen und die Menschen ansprechen, die

selbst unterprivilegiert sind und von sozialem Aufstieg träumen. Aber auch wer die konsumbürgerliche Moralisierung als Gutmenschentum, als Zeichen einer Verweichlichung und Effeminierung der Gesellschaft empfindet, freut sich, wenn ein Label selbstbewusst und aggressiv auftritt. Eine Marke wie *Nike* wird dadurch sogar erst authentisch, denn in Verbindung mit einem Image des Inkorrekten und Unbürgerlichen gewinnt der Slogan "Just do it" an Brisanz, wird zu einer Absage an zu viel Rück- und Vorsicht und zum Appell, bedingungslos – also auch skrupellos – den Erfolg zu suchen. Dass man die Produktion in Billiglohnländern erledigen lässt und die Arbeitskräfte schlecht behandelt, nimmt die eigene Klientel dann gar als Beweis dafür, wie gut das Unternehmen die von ihm propagierte Haltung selbst umsetzt. So wird jeder Angriff auf *Nike* letztlich zu einer unbezahlten Kampagne: Kaum jemand dürfte dem Label mehr genützt haben als die Konsumbürgerin Naomi Klein, die *Nike* in ihrem Bestseller *No Logo!* (2001) zum großen Bösewicht stilisierte.

Erst recht amoralisch sind die Konsumwelten der Rapper. Selbst aus untersten sozialen Schichten stammend, feiern sie ihren Erfolg mit eigenen Produktlinien – mit Kleidung, Schmuck oder Parfums –, die als klare Bekenntnisse zum Materialismus daherkommen und sich zum Teil sogar ausdrücklich gegen den Gewissenskult eines gehobenen Konsumbürgertums wenden, dessen Vertreter zum größten Teil nie um etwas kämpfen mussten. So hört ein Parfum von P. Diddy, mit seinem Modelabel *Sean John* auf den Markt gebracht, auf den Namen *Unforgivable*, also 'unverzeihlich'; sein Stifter sieht darin "kompromisslose Stärke" ausgedrückt; seiner Kundschaft will er signalisieren, dass es am besten ist, hart aufzutreten – also nach bürgerlichen Maßstäben durchaus schuldig zu werden. Gutes Gewissen ist hingegen etwas für verwöhnte Weicheier. Für Mitgefühl und Sanftmut ist die Welt aus der Sicht eines Rappers nämlich zu schlecht: "Man muss doch jeden Tag gegen jemanden in die Schlacht ziehen", so fasst P. Diddy seine Lebenserfahrung zusammen. Und daher sieht er, wie in der *Süddeutschen Zeitung* zu lesen war, auch "keinen Widerspruch darin, seine nach einem schwarzen Boxer und Rebellen getaufte 'Jack Johnson'-Kollektion von unterbezahlten Arbeitern in Asien fertigen zu lassen".

Hier ist zu bemerken, wie das Engagement des Konsumbürgertums letztlich das Gegenteil des Erhofften bewirkt. In Reaktion auf einen zu gefällig um das gute Gewissen herum inszenierten Lifestyle wird das Aschige, Coole, Schmutzige nämlich nur um so interessanter. Damit aber geraten auch die Themen, die Lohas und Karma-Konsumenten verfolgen, wieder aus dem Blick, kaum dass dieser auf sie gefallen war. Die Einführung und Anhebung ökologischer und sozialer Standards, mehr Klimaschutz und mehr Arbeitnehmerrechte, die Entwicklung gesünderer Produkte und weniger Ressourcenverbrauch – all diese Anliegen werden, sind sie erst einmal als Sujets eines konsumbürgerlichen Lifestyle identifiziert, allein aus Statusgründen von denjenigen abgelehnt, die anderen sozialen Klassen angehören.

Etlche Marken treten mittlerweile sogar ganz offen mit Bekenntnissen zum Frivolen auf. Sie nutzen die Räume, die ihnen die Moral-Konsumenten – unfreiwillig – eröffnet haben. So brachte *Axe* im Frühjahr 2007 ein Duschgel auf den Markt, das *Vice* heißt, also das Laster bereits im Namen führt. Der Schriftzug auf der diabolisch-schwarzen Flasche – das Gel selbst ist sündig rot – wird von Blitzen durchkreuzt, wie sie typisch für Disco-Laser-Shows sind. Denkt man hier schon an die Ausschweifungen eines Party-Abends, so sieht man auf der Rückseite das Foto eines Mannes, der von zwei jungen Frauen umgarnt wird. Und dazu der Spruch: "AXE Vice Shower Gel –

Verführerische Frische, die Jungs richtig sauber macht und brave Mädchen schmutzig werden lässt."

Auf einer Anzeige für den *Ypsilon Sport* von *Lancia* ist, wiederum in sündigem Rot auf diabolisch-schwarzem Grund, fettgedruckt das Wort 'BÖSE' zu lesen. Das Auto, aus Untersicht aufgenommen, wirkt bedrohlich, der funkelnde Kühler und die Felgen lassen es noch kampfeslustiger erscheinen. "Für alle, die an das Gute glauben, aber wissen, dass das Böse viel mehr Freude macht" – steht im Text unter dem Bild, und auf der Website ist sogar von der "stärksten Kraft des Bösen" und einem "Maximum an Aggressivität" die Rede, wenn es um die Eigenschaften dieses Modells geht.

Bei solchen Beispielen mag mit Augenzwinkern formuliert worden sein, doch wird dadurch das gegenüber der Gewissens-Rhetorik der Bio- und Fairtrade-Produkte eingeschlagene Kontrastprogramm nicht etwa relativiert. Vielmehr nimmt die witzige Übertreibung, mit der man das Böse und Sündhafte beschwört, den konsumbürgerlichen Jargon zusätzlich aufs Korn: Dadurch ist um so offensichtlicher, daß diese Art von Werbung eine Reaktion auf all die Moralisierung des Konsums darstellt.

Nachdem es so leicht geworden ist, gutes Gewissen zu erwerben, ja nachdem man selbst für egoistische Ziele wie Gesundheit und Genuss noch Gewissenspunkte bekommt, kann bei weniger bewussten Konsumenten aber auch der Eindruck entstehen, zwischendurch sei ein wenig Sünde durchaus erlaubt. Produkte, die sich schmutzig geben, sind also nicht nur der Protest von konsumbürgerlichem Dünkel getroffener Gesellschaftsschichten, sondern stellen ebenso eine neckische Alternative zum Moralkonsum dar: Wer üblicherweise darauf achtet, sich gesund zu ernähren, umweltsensibel zu sein und auf Produkte zu verzichten, bei denen Kinderarbeit oder Tierversuche im Spiel sein könnten, wird gelegentlich wohl auch die Lust verspüren, ein bisschen sorglos zu sein und etwas Trashiges zu konsumieren. Die Pastelltöne und Weichzeichnungen der Welt guten Gewissens wecken das Verlangen nach knalligen Farben und aufreizenden Formen. Und darf man nicht auch mal sündigen? Wer Tag für Tag gutes Gewissen kumuliert, hat doch gleichsam ein Polster, das es erlaubt, ab und zu über die Stränge zu schlagen.

Umgekehrt bietet der Bio- und Fairtrade-Markt denjenigen, die normalerweise ziemlich gedankenlos konsumieren und dem ein oder anderen Laster frönen, eine bequeme Möglichkeit, etwas gegen Attacken schlechten Gewissens zu tun. Hier kehrt das Prinzip des Ablasshandels wieder: Alle Übertretungen, derer man sich schuldig macht, lassen sich kompensieren, indem man zwischendurch in den Bio-Supermarkt, zu *American Apparel* oder in den Eine-Welt-Laden geht. Wer Spaß hat am aggressiven Stil der Rapper und sich gerne mit *Unforgivable* besprüht, kann sich wieder reinwaschen – im wörtlichen Sinn unschuldig werden – mit einem Smoothie der Marke *Innocent*. Und wer die Party nach der Dusche mit *Vice* von *Axe* zu sehr genossen hat, wird mit dem Gel von *Body Shop* wieder seriös.

Viele Unternehmen haben auch erkannt, dass die meisten Konsumenten nicht so genau nachfragen, warum genau sie mit einem Produkt gutes Gewissen erwerben können – oder dass es ihnen schon gutes Gewissen bereitet, wenn sie etwas für die eigene Gesundheit tun. "Gute Gesundheit, gutes Gewissen" ist ein Slogan, mit dem *Nestlé* für einige seiner Produkte wirbt. Und *Citroën* spricht neuerdings vom "CO₂-Gewissen", das bei seinen Autos dank geringen Energieverbrauchs besonders leicht

sei. Im übrigen genügt es, Produkte – durch die entsprechende Verpackung oder einen etwas höheren Preis – so zu inszenieren, als sei mit ihnen eine besondere Moral verbunden: Ob sie tatsächlich einen nennenswerten Beitrag für das Gemeinwohl leisten, ist egal. Es handelt sich dann um Ablass-Fakes, mit denen ganz unbegründet gutes Gewissen verkauft wird. Je mehr davon im Umlauf sind, desto mehr wird das Schuld-Sühne-System zur Farce – und desto weniger gelingt eine Anhebung ökologischer und sozialer Standards.

Die Unternehmen, die es wirklich ernst meinen mit der Moral, sollten also endlich aufhören, mit dem guten Gewissen zu werben. Statt zu versuchen, verantwortungsbewusstes Handeln als Seelenheil-Wellness und Lifestyle für die Innenwelt darzustellen, sollten sie lieber darauf achten, dass nicht schon für egoistisch motiviertes Handeln gutes Gewissen versprochen wird, ja dass gar nicht erst der Eindruck entsteht, dieses lasse sich als Gebrauchswert eines Produkts erwerben.

Erst dann besteht die Chance, die eigentlichen Ziele in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu rücken – und sich ihnen nüchterner sowie bescheidener zu widmen. Nur wenn die Fetischisierung des guten Gewissens ein Ende hat, wird es möglich sein, einer neuen Klassengesellschaft zu entgehen – und dazu kommen, das Engagement für eine lebenswerte Zukunft zu einer Sache vieler Menschen zu machen.

Wolfgang Ullrich, geb. 1967, Studium der Philosophie, Kunstgeschichte und Germanistik; Promotion 1994 mit einer Arbeit über das Spätwerk Heideggers. Seither freischaffender Autor, Unternehmensberater, Dozent. 1997-2003 Assistent am Lehrstuhl für Kunstgeschichte der Kunstakademie München; seit 2003 Gastprofessor für Kunsttheorie an der Kunsthochschule Hamburg. Ullrich beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit Geschichte und Kritik des Kunstbegriffs, mit modernen Bildwelten sowie mit der Rolle und Funktion der Kunst in der Postmoderne.

Seine Bücher:

- **Habenwollen.** Wie funktioniert die Konsumkultur.
Fischer Verlag.
- **Uta von Naumburg.** Ein deutsche Ikone.
Wagenbach Verlag.
- **Mit dem Rücken zur Kunst.** Die modernen Statussymbole der Macht.
Wagenbach Verlag.
- **Die Geschichte der Unschärfe.**
Wagenbach Verlag.
- **Tiefer hängen.** Über den Umgang mit der Kunst.
Wagenbach Verlag.

<http://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/wissen/-/id=660374/nid=660374/did=3311154/mlm2q3/index.html>

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Mitschnitte auf CD von allen Sendungen der Redaktion SWR2 Wissen/Aula (Montag bis Sonntag 8.30 bis 9.00 Uhr) sind beim SWR Mitschnittdienst in Baden-Baden erhältlich. Bestellmöglichkeiten unter Telefon: 07221/929-6030

Entdecken Sie den SWR2 RadioClub!

Lernen Sie das Radioprogramm SWR2 und den SWR2 RadioClub näher kennen! Fordern Sie unverbindlich und kostenlos das aktuelle SWR2-Programmheft und das Magazin des SWR2 RadioClubs an.

SWR2 RadioClub-Mitglieder profitieren u.a. von deutlichen Rabatten bei zahlreichen Kulturpartnern und allen SWR2-Veranstaltungen sowie beim Kauf von Musik- und Wort-CDs. Selbstverständlich erhalten Sie auch umfassende Programm- und Hintergrundinformationen zu SWR2. Per E-Mail: radioclub@swr2.de; per Telefon: 01803/929222 (9 c/Minute); per Post: SWR2 RadioClub, 76522 Baden-Baden (Stichwort: Gratisvorstellung) oder über das Internet: www.swr2.de/radioclub.