

Name: Klasse:

DIE MACHT DER KONSUMENTEN

(69) Die Versorgung der Bevölkerung der westlichen Industrienationen mit Grundgütern – bis hin in Bereiche der Unterhaltungs- und Kommunikationstechnik hinein – ist heute weitgehend gesichert. Primäre und sekundäre Bedürfnisse können schnell und relativ preisgünstig abgedeckt werden – innovatives, auf Gewinn zielendes unternehmerisches Handeln lohnt sich heute oft erst oberhalb dieser Bereiche und Märkte. Jeder Besuch in einem Supermarkt zeigt: Die Zahl der Produkt- und Markenalternativen wird nicht kleiner. Neue Produkte müssen deswegen einen erkennbaren Mehrwert über das rein Nützliche hinaus aufweisen. Es geht insofern längst nicht mehr um die Deckung eines notwendigen Bedarfs an Produkten – wirtschaftliches Handeln ist nur dann erfolgreich, wenn es darüber hinaus geht und neue Wünsche weckt. Das bedeutet in vielen Fällen nichts anderes, als dass neue Märkte erst durch das Wecken von neuen Bedürfnissen geschaffen werden. Die entsprechenden Produkte überraschen die Kunden, die gar nicht wussten, dass sie sich diese Dinge oder Dienstleistungen insgeheim schon immer wünschten. Oft ist die Einlösung der Versprechen jedoch überhaupt nicht kontrollierbar. Zudem wird nicht selten ein eigentlich ökologisch und zunehmend auch gesundheitlich unvernünftiges Verhalten angestachelt, wie es sich zum Beispiel beim Ernährungsverhalten in ernährungsbedingten Krankheiten zeigt.

(70) Verkauft werden folglich Träume, Wünsche, Inszenierungen: letztlich Sinn. Man geht nicht mehr in ein Kaufhaus, um ein bestimmtes Bedürfnis zu befriedigen, sondern um sich anzuschauen, welche Bedürfnisse man überhaupt haben könnte. Wo Träume sind, da sind Märkte – gehandelt wird letztlich mit Symbolen. Mit der Symbolökonomie hat die Wirtschaft eine neue Dimension erreicht: Produkte und Güter werden mit Emotionen aufgeladen, um sie bei den Konsumenten verankern zu können. Die Verantwortung unternehmerischen Handelns reicht damit weiter als im Fall der Herstellung von Gütern zur primären Bedürfnisbefriedigung, denn nun werden Produkte verkauft, die sozusagen »nach der Seele greifen« können; auf jeden Fall großen Einfluss auf die inneren Befindlichkeiten der Menschen haben. Wenn es um »emotionale Dienstleistungen« oder »moralische Produkte« geht, sollte das entsprechende Marketing zurückhaltend mit der Zuschreibung von Identität stiftenden Eigenschaften sein. Produkte und Dienstleistungen haben keine »Seele« – schon gar nicht eine, die sich kaufen ließe. Weit mehr noch als bei klassischen Produkten spielen folglich ethische Kriterien eine Rolle.

(71) In diesem immer stärker werdenden Geflecht von Sehnsüchten, Wünschen, Produkten und Vermarktungsstrategien kommt auch den Konsumenten erhöhte Verantwortung – aber auch gewaltige Macht – zu. Letztlich hängt aller Erfolg der Unternehmen allein davon ab, dass die Konsumenten auch tatsächlich das konsumieren, was ihnen angeboten wird. Tun sie dies aus irgendwelchen Gründen nicht, können ganze Branchen ins Rutschen geraten. Die Zurückhaltung beim Konsum kann ganz unterschiedliche Gründe haben – so hat sich in Deutschland seit langem eine vergleichsweise hohe Sparquote herausgebildet, die anscheinend mit existenziellen Ängsten und Vorsorgeerwägungen zu tun hat. Konsumzurückhaltung kann sich allerdings auch an bestimmten zu Recht stigmatisierten Produkten entzünden; Kinderarbeit, Rassismus und die Verschmutzung der Tiefsee waren in den letzten Jahren Anlass für Kampagnen auch christlicher Gruppen, nicht zuletzt der Frauenverbände. Auch fair gehandelte Produkte haben in den letzten Jahren durch bewusste Kaufentscheidungen von immer mehr Kunden erheblich an Umsatz gewonnen. Ein erhöhtes Verantwortungsbewusstsein der Konsumenten gilt es zu fördern und durch eine offensive und öffentliche Standardisierungspraxis zu unterstützen. Dazu sind starke Verbraucherorganisationen nötig. Dies gilt umso mehr, als Verbraucher und Verbraucherinnen in der Regel allein und privat entscheiden und deswegen kaum in der Lage sind, alle Faktoren in den Blick zu nehmen, die auf die Herstellung eines Produktes eingewirkt haben. Die Berücksichtigung ökologischer Standards hat sich weitgehend durchgesetzt. Wünschenswert wäre eine noch stärkere Berücksichtigung der Sozialstandards in den Herstellerländern durch die Verbraucherinnen und Verbraucher.

EKD Denkschrift Unternehmerisches Handeln in evangelischer Perspektive, Gütersloh 2008, S. 72-74

Name: Klasse:

Arbeitsaufträge:

- 1) *„Fassen Sie jeden der drei Abschnitte aus der EKD-Denkschrift „Unternehmerisches Handeln in evangelischer Perspektive“ in ein bis zwei Thesen zusammen!*

- 2) *„Verkauft werden folglich Träume, Wünsche, Inszenierungen: letztlich Sinn.“
Reflektieren Sie Ihre zurückliegenden Einkäufe. Trifft die EKD-Einschätzung darauf zu?*

- 3) Wolfgang Gutberlet preist im Film Bananen, die nach den Richtlinien der biologischen Landwirtschaft erzeugt wurden: „Und wenn ich eine Banane hab, die bananenartig aufgewachsen ist in einem gesunden Umfeld, dann hat die, gibt die mir etwas anderes, weil sie einen anderen Prozess durchlaufen hat, sie hat eine andere Lebenserfahrung und ich sag immer, ich esse die Lebenserfahrung von der Pflanze.“
Lassen Sie den Autor von Abschnitt 70 der EKD-Denkschrift mit Wolfgang Gutberlet ins Gespräch kommen. Bereiten Sie ein solches Gespräch zu zweit vor!

- 4) Die Mitarbeiter von Wolfgang Gutberlet werden „nicht nur als Teil eines Herstellungsprozesses gesehen, sondern als Menschen mit bestimmten Begabungen und Wünschen.“ Auch hier ist von Wünschen die Rede.
Arbeiten Sie die Unterschiede der von Wolfgang Gutberlet und der von der EKD angesprochenen Wünsche heraus.

- 5) Bauer May, Wolfgang Gutberlet und Fred Jung leben von bewussten Kaufentscheidungen: „Und schließlich betrifft Wirtschaftsethik auch jede und jeden Einzelnen. Ob wir bewusst eine Wurst von den Schweinen von Bauer May kaufen – oder eine billigere, die dann aus einer Massentierhaltung stammt.“
Filmkommentar „Das Kreuz mit dem Geld“

Diskutieren Sie, ob und wie sich – wie von der EKD gefordert – „erhöhtes Verantwortungsbewusstsein der Konsumenten“ fördern lässt!