

PETER G. KIRCHSCHLÄGER

**KONSUMACTORS – MEHR MACHT BEIM EINKAUF
ALS AN DER URNE?***

Konsumethische Überlegungen zur Verantwortung beim Einkaufen

PD Dr. theol. lic. phil. Peter G. Kirchschräger, Visiting Fellow in Ethik an der Yale University, Forschungsmitarbeiter an der Theologischen Fakultät der Universität Luzern und Gastdozent an der Leuphana Universität Lüneburg; seit 2012 Privatdozent für Theologische Ethik mit Schwerpunkt Sozialethik an der Theologischen Fakultät der Universität Freiburg/Schweiz, seit 2013 Fellow am Raoul Wallenberg Institute of Human Rights and Humanitarian Law, Lund University, Schweden, und seit 2014 Research Fellow an der University of the Free State, Bloemfontein, Südafrika; 2011–2015 Lehrstuhlvertreter und 2013–2015 Forschungsdekan an der Theologischen Hochschule Chur; 2011–2015 Mitglied des Direktoriums des Schweizerischen Kompetenzzentrums für Menschenrechte (SKMR), 2013 Visiting Scholar an der University of Technology Sydney, Australien, und 2013–2014 Gastprofessor an der Faculty of Theology and Religious Studies an der Katholieke Universiteit Leuven, Belgien.

1 Einleitung

Auf Bono Vox, den Sänger der Rockband U2, geht das Statement zurück, dass jeder Kaufentscheid an der Kasse einen politischen Entscheid darstellt. Offensichtlich wird in diesem Artikel mit diesem Hinweis nicht das Ziel verfolgt, ein Argument mittels Autorität zu stützen, zumal ein Musiker nicht zwingend als Experte im Bereich der Konsumethik gilt. Vielmehr steckt in der Aussage ein Hinweis auf die politische und ethische Bedeutung von Konsum. Dies ist insofern interessant, als „der Begriff der Konsumentin oder des Konsumenten (...) kein Begriff der Ethik (ist), er bezeichnet zunächst eine ökonomische Rolle und ist insofern primär abhängig von ökonomischen Theorien und Realitäten“¹.

Der Begriff „Konsum“ geht auf die lateinischen Wörter „consumere“ (verbrauchen, gebrauche, aufbrauchen) bzw. „consumptio“ („der Vorgang

* Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im vorliegenden Beitrag auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten für beide Geschlechter.

¹ A. REICHOLD: Mitverantwortung (2008), S. 128.

des Verbrauches von knappen Gütern bzw. Leistungen zum Zweck der Befriedigung von Bedürfnissen der Wirtschaftssubjekte²) und „consummare“ (vervollkommen, vollbringen) zurück.³ Beide grundlegenden Wortbedeutungen finden sich im Begriff „Konsum“ wieder und beiden wohnt eine ethische Relevanz inne, die nach einer vertieften Auseinandersetzung verlangt. Beide Wortbedeutungen kamen im Zuge der Entstehung und Entwicklung der Konsumgesellschaft⁴ und in der ökonomischen Ideengeschichte⁵ an verschiedenen Punkten unterschiedlich zum Zug. Im Spannungsfeld zwischen diesen beiden begrifflichen Wurzeln erschließen sich auch die vielfältigen Facetten des Konsums, die über die rein ökonomische Bedeutung des Konsums als Quelle von Einkommen anderer Menschen, von Wohlstandssteigerung, als „Motor der Produktion“⁶ ... hinausgehen. Dazu zählen u.a. die kulturelle Bedeutung des Konsums,⁷ Konsum als Element des Lebensstils,⁸ Konsum als Erlebnis,⁹ Konsum als Teil des Selbstverständnisses,¹⁰ Konsum als Quelle des Glücks,¹¹ Konsum als Kommunikationsmittel¹² sowie die Möglichkeit einer Fehlorientierung des „Konsumismus“¹³ bzw. – in Abgrenzung von Konsum – die Möglichkeit von Konsumverzicht und Askese¹⁴.

„Konsum ist schon lange nicht mehr nur das Konsumieren von Waren. Menschen definieren sich zunehmend über das, was sie konsumieren. Nicht mehr allein, was man produziert und welcher Arbeit man nachgeht, sondern auch das, was man konsumiert und welchen ‚lifestyle‘ man verfolgt, bestimmen die Identität des zeitgenössischen Wirtschaftsbürgers. Konsumentenstile werden zu Lebensstilen. Güter zu Definitionsknoten des Selbstentwurfs.“¹⁵

Mit der Bezeichnung Konsumentenscheidung als politischer Entscheidung soll zum einen die Wahlmöglichkeit hervorgehoben werden, die dem Menschen gegeben ist: man kann sich für oder gegen ein Produkt aussprechen.¹⁶ Eine sol-

² M. STREISSLER: Art. Konsum (1980), Sp. 1500.

³ Vgl. U. KNOBLOCH: Theorie und Ethik des Konsums (1994), S. 12.

⁴ Vgl. dazu ebd., S. 17–41.

⁵ Vgl. dazu ebd., S. 43–75.

⁶ A. CORTINA: Ethik des Konsums (2006), S. 91.

⁷ Vgl. U. KNOBLOCH: Theorie und Ethik des Konsums (1994), S. 64–70.

⁸ Vgl. ebd., S. 22–23.

⁹ Vgl. M. DIETRICH: Einkaufen als Erlebnis (2014), S. 83–97.

¹⁰ Vgl. P. KOSLOWSKI: Aspekte des Selbst (2006), S. 23–33.

¹¹ Vgl. M. BINSWANGER: Glück im Konsum? (2014), S. 55–75.

¹² Vgl. U. KNOBLOCH: Theorie und Ethik des Konsums (1994), S. 124–128.

¹³ Vgl. K.-G. MICHEL: Konsumethik in der Wohlstandsgesellschaft (1997), S. 19–22; vgl. dazu P. ETKINS: A sustainable consumer society (1991), S. 243–258.

¹⁴ Vgl. K.-G. MICHEL: Konsumethik in der Wohlstandsgesellschaft (1997), S. 160–165.

¹⁵ P. KOSLOWSKI/B. P. PRIDDAT: Die konsumistische Revolution (2006), S. 7.

¹⁶ Vgl. W. HUTT: The Concept of Consumer Sovereignty (1940), S. 66–77.

che Entscheidung umfasst mehr als nur das Produkt, nämlich all dasjenige, welches in Verbindung mit dem Kauf eines Produkts gebracht werden kann, z.B. die Produktionsbedingungen, die ökologischen Folgen der Produktion, des Verkaufs und des Verbrauchs, die Arbeitsbedingungen der an der Wertschöpfungskette beteiligten Menschen, ... „Das Ja zum niedrigen Preis ist gleichzeitig ein Ja zu dem dahinter stehenden Konzept der Kostenminimierung durch geringe Entlohnung, Verwendung von minderwertigen Materialien oder durch Einsparungen von fachkundigem Personal.“¹⁷

Zum anderen sind diese Aspekte vereinfacht gesagt auch deshalb politisch, weil die Möglichkeit besteht, diese Elemente politisch zu gestalten. Diese politische Gestaltung liegt auch in den Händen der Konsumierenden.

Damit verbunden weist Konsum eine ethische Bedeutung auf, weil Konsum „ein Akt der Freiheit“¹⁸ ist, denn man kann konsumieren oder nicht. Da man sich mit dem Kauf eines Produktes gleichzeitig für die mit dem Konsum verbundenen Realitäten ausspricht, von denen oben eine kleine Auswahl genannt wurde, stellen sich die Fragen,

- ob man etwas kaufen soll oder nicht angesichts der Realitäten, denen man mit der Kaufentscheidung zustimmt;
- wie diese Realitäten gestaltet werden sollen, damit sie für bzw. gegen einen Kauf sprechen;
- und wie ein Entscheid, zu kaufen bzw. auf den Kauf zu verzichten, ethisch begründet werden kann.

Die ethische und politische Relevanz einer Kaufentscheidung soll im Folgenden vertieft betrachtet werden. In einem ersten Schritt wird der Konsument als Verantwortungssubjekt diskutiert. In einem zweiten Schritt wird im Zuge eines Vergleichs zwischen politischer Mitbestimmung und Konsum Macht und Einfluss von Kaufentscheidungen untersucht. Beide Schritte fokussieren dabei auf die individuelle Ebene. Schließlich setzt sich der dritte Schritt mit der Begründung eines Verständnisses von Konsumenten als „KonsumActors“ auseinander, woraus sich Folgerungen für die individuelle und die institutionelle Ebene ergeben.

¹⁷ K. D. TRAYSER: Verantwortung (2008), S. 60.

¹⁸ A. CORTINA: Ethik des Konsums (2006), S. 91.

2 Konsumierend als Verantwortungssubjekt

Wird die Entscheidung bzw. die Handlung des Konsumierens einer ethischen Betrachtung unterzogen, stellt sich die Frage, ob der Konsument für seine Kaufentscheidung Verantwortung trägt. Mit anderen Worten: es ist zu klären, ob sich im Zuge des Konsumierens eine Verantwortungsrelation ergibt und der Konsument in eine Verantwortungsbeziehung tritt und – falls ja –, wie diese zu bestimmen ist.

Verantwortung kann mit sieben Dimensionen gedacht werden: Verantwortungssubjekt, Verantwortungsform, Verantwortungsobjekt, Verantwortungsumfang, Verantwortungsart, Maßstab der Verantwortung und bewertende Instanz.¹⁹

Die *Dimension Verantwortungssubjekt* erfasst die Tragenden der Verantwortung. Sie prägen die „Verantwortungsorientierung“²⁰. Das Tragen von Verantwortung kann von einem Individuum, einem Kollektiv²¹ wie einem Staat, einer religiösen, kulturellen, traditionellen oder weltanschaulichen Gemeinschaft, einem Unternehmen, einer Organisation, einer Institution (die als „ein organisiertes Kollektiv“²² bezeichnet werden kann) wahrgenommen werden. Bei ihnen muss es möglich sein, die Relation zu den anderen Dimensionen der Verantwortung zu bestimmen. Daher fallen „zufällige oder latente Gruppen“²³ als mögliche Verantwortungssubjekte weg, da sie „keine stabile Binnenstruktur und keine gemeinsamen Ziele und Normen haben“²⁴. Denn unklare Verantwortungsverhältnisse bergen die Gefahr der Verdeckung von dringlichem Handlungsbedarf und drängenden Herausforderungen in sich. Daher gilt es, im Falle von „zufälligen oder latenten Gruppen“ die Verantwortungssubjekte innerhalb der Gruppe genauer zu identifizieren, damit eine mögliche Verdeckung unterbunden werden kann.

Verantwortung kann zudem nur übernommen und getragen werden, wenn Freiheit und Rationalität vorausgesetzt werden können.²⁵ Mit anderen Worten: es kommen also nur freie und rationale Wesen in Frage. Denn wenn beispielsweise jemand etwas unter Zwang tut oder sagt, muss dies bei dem Unterfan-

¹⁹ Vgl. dazu und zum Folgenden P. G. KIRCHSCHLÄGER: Verantwortung aus christlich-sozialethischer Perspektive (2014), S. 29–54.

²⁰ A. HOLDEREGGER: Art. Verantwortung (2006), S. 400.

²¹ Vgl. dazu B. C. STAHL: Das kollektive Subjekt der Verantwortung (2000), S. 225–236.

²² K. BAYERTZ: Art. Verantwortung (2010), S. 2861–2862.

²³ Vgl. ebd., S. 2862.

²⁴ Ebd.

²⁵ Vgl. J. NIDA-RÜMELIN: Verantwortung (2011), S. 14–18.

gen, die betreffende Person zur Rechenschaft zu ziehen, berücksichtigt werden. Ohne Freiheit kann von einem Verantwortungssubjekt keine Rede sein. Gleichzeitig beeinflusst die Verantwortung auch die Freiheit:

„Die Freiheit des Menschen ist eine ‚bezügliche‘ und hat sich im Blick auf das ihm vorgegebene Geschehen in seinem Tun und Lassen zu vermitteln. Die Verantwortung ist (...) gleichsam jene Instanz, welche in der Spannung interveniert, die zwischen persönlicher Freiheit und Vorgegebenem und Aufgetragenem immer vorhanden ist.“²⁶

Verantwortung – insbesondere ein „übergreifender fürsorglicher Grundzug der Verantwortung“²⁷ – ermöglicht Freiheit, über den Selbstbezug hin zu einem Sozialbezug hinauszuwachsen.

„Freiheit erhält damit einen ‚vorsorglichen‘ Charakter, denn man signalisiert die Bereitschaft, mit Aufgaben, Mandaten, Verpflichtungen usw., die einem zuge wachsen oder übertragen wurden oder die man sich angeeignet hat, schöpferisch umzugehen, und zwar im Hinblick auf das Leben anderer. Die Verantwortung bricht die individualistische und auf eigene Bedürfnisse konzentrierte Freiheit auf und bindet sie ein in soziale Gefüge, in gemeinsame Aufgaben und Ziele.“²⁸

Eine weitere Bedingung der Möglichkeit von Verantwortungssubjektivität bildet Rationalität.

„*Rationalität* äußert sich in einer Lebensform, die die Vielfalt der Gründe in kohärenter Weise integriert. Sofern wir uns von Gründen leiten lassen, ist unsere Lebensform nicht lediglich das Ergebnis naturwissenschaftlich beschreibbarer Prozesse, wir verfügen über ein gewisses Maß an Freiheit. Andere halten uns für unsere Lebensform, unser Handeln, Urteilen und Fühlen in den Grenzen für *verantwortlich*, in denen Gründe wirksam sind. Dort, wo Gründe keine Rolle mehr spielen, dort, wo natürliche Tatsachen und Gesetze unser Verhalten bestimmen, gelten wir nicht mehr als verantwortlich.“²⁹

Rationalität als Voraussetzung von Verantwortung schränkt zum einen Verantwortung darauf ein, dass Fälle, in denen das vermeintliche Verantwortungssubjekt nicht frei entscheiden und handeln kann und in denen Gründe irrelevant sind, nicht mit dem vermeintlichen Verantwortungssubjekt in eine Relation der Verantwortung gebracht werden können. Zum anderen fordert die Notwendigkeit der Angabe von Gründen sowohl Verantwortung als auch Freiheit insofern heraus, als Verantwortung nicht nur als Eigenverantwortung

²⁶ A. HOLDEREGGER: Art. Verantwortung (2006), S. 400.

²⁷ Ebd.

²⁸ Ebd., S. 401.

²⁹ J. NIDA-RÜMELIN: Verantwortung (2011), S. 17, Hervorhebung im Text.

bzw. Freiheit nicht nur in ihrem Selbstbezug, sondern als fürsorgende Verantwortung bzw. Freiheit in ihrem Sozialbezug wahrgenommen werden muss.

Dies gilt nicht nur auf der Individualebene, sondern in der Dimension Verantwortungssubjekt auch für die anderen oben genannten möglichen Subjekte, wenn z.B. Partikularinteressen von Institutionen in Betracht gezogen werden. Freiheit und Rationalität prägen die Dimension Verantwortungssubjekt und wirken sich auch auf die anderen Dimensionen der Verantwortung aus. Wenn Konsumierende rational und frei sind, können sie in einer Verantwortungsrelation als „Verantwortungssubjekte“ verstanden werden.

Relevant für die Kaufsituation erweist sich die Klärung der *Dimension Verantwortungsform*. In dieser Dimension stellt sich die Frage, mit wie vielen Stellen die Verantwortung verstanden wird, z.B. einstellig („ich bin verantwortlich“), zweistellig („ich bin verantwortlich für meine Handlung“), dreistellig („ich bin verantwortlich für meine Handlung dir gegenüber“),

Die Bestimmung der *Dimension Verantwortungsform* ist von unmittelbar essentieller Bedeutung für alle Dimensionen mit Ausnahme der *Dimension Verantwortungssubjekt*, die dadurch nicht verändert wird.

Im Falle einer Kaufentscheidung kann von einer dreistelligen Verantwortung gesprochen werden, bei der der Konsumierende die Verantwortung für den Kauf eines Produkts gegenüber allen an der Entstehung, am Vertrieb und am Verkauf beteiligten Menschen übernimmt.

Die *Dimension Verantwortungsobjekt* bilden Individuen und oben erwähnte Kollektive, „Handlungen“³⁰, „Überzeugungen“³¹, „Einstellungen“³², Konsequenzen, Wirkungen und Folgen von Entscheidungen und Handlungen sowie Gegenstände, in denen sich das Wirken und/oder Unterlassen der Verantwortungssubjekte niederschlägt. Sichtbar wird dabei die Interdependenz der Dimensionen der Verantwortung, die auch dieser siebendimensionalen Matrix zugrunde liegt. Wenn man z.B. die Relation zwischen der *Dimension Verantwortungsobjekt* und der weiter unten erläuterten *Dimension Verantwortungsart* betrachtet, dann bieten sich im Falle von retrospektiver Folgenverantwortung als Verantwortungsart eher Konsequenzen, Wirkungen und Folgen von Entscheidungen und Handlungen als Verantwortungsobjekte an. Bei prospektiver Fürsorge- oder Präventionsverantwortung ist in erster Linie an Individuen, Kollektive und Gegenstände zu denken. Bei der genaueren Bestimmung beispielsweise der eben genannten potentiellen Verantwortungs-

³⁰ Vgl. ebd., S. 19–33.

³¹ Vgl. ebd., S. 33–47.

³² Vgl. ebd., S. 48–52.

objekte Individuen, Kollektive und Gegenstände besitzt schließlich die *Dimension Verantwortungsumfang* einen entscheidenden Einfluss. Sie prägt z.B. die Bestimmung des Verantwortungsobjekts, da der Verantwortungsumfang beispielsweise global, intergenerationell, ... gedacht sein kann.

Im Zuge von Konsum kommen je nach Kaufentscheidung unterschiedliche Verantwortungsobjekte in Frage, z.B. alle an der Entstehung, dem Vertrieb und dem Kauf beteiligten Menschen, die Umwelt, in welche die Wertschöpfungskette eingebettet ist, ...

Die *Dimension Verantwortungsumfang* geht darauf ein, wie weit sich die Verantwortung in dreifacher Hinsicht streckt. Die erste Hinsicht thematisiert, ob das Verantwortungsobjekt diese Verantwortung mit einem anderen Verantwortungsobjekt teilt oder alleine trägt; als zweite Hinsicht drängt sich die Frage auf, ob es sich bei der vom Verantwortungsobjekt getragenen Verantwortung um eine ethische, eine moralische und rechtliche, eine moralische und politische oder um eine moralische, rechtliche und politische Verantwortung handelt, was die Intensität der Verantwortung bestimmt; die dritte Hinsicht umfasst die Bestimmung des Verantwortungsbereichs als lokal, national, regional, international oder global bzw. gegenwärtig oder intergenerationell.

Wenn man z.B. als kaufende Person allein auftritt, trägt man die Verantwortung allein, die moralisch, rechtlich und politisch ausfällt. Je nach Produkt kann die mit dem Kauf verbundene Verantwortung auch einen Umfang von globalem Ausmaß aufweisen und neben der gegenwärtigen auch eine intergenerationelle Ausdehnung kennen.

Die *Dimension Verantwortungsart* kennt die Bestimmung als Zuständigkeit „für Tun und Ämter, die derselben zugerechnet werden können“³³. Letztere kann verbunden mit „Rechenschaftsverantwortung“ verstanden werden, wenn „man vor einer Instanz (seien es Mitmenschen, Gerichte, das eigene Gewissen oder Gott) Rechenschaft abzulegen“³⁴ hat. Als weitere Art kommt die Haftungsverantwortung in Frage, bei der „man für Verfehlungen oder Vernachlässigungen von Zuständigkeiten, Aufgaben, Pflichten usw. einzustehen“³⁵ hat.

Zudem besteht die Möglichkeit, die Verantwortungsart als retrospektive Folgenverantwortung zu bestimmen. Diese orientiert sich an der Klärung der Schuldfrage für einen gegebenen Zustand. Beispielsweise kann eine Kaufsituation im Sinne einer retrospektiven Folgenverantwortung die Zuweisung von Schuld für vorliegendes Unrecht umfassen, das aus dem Prozess der Ent-

³³ A. HOLDEREGGER: Art. Verantwortung (2006), S. 398.

³⁴ Ebd., S. 399.

³⁵ Ebd.

stehung, des Vertriebs und des Verkaufs des Produkts hervorgegangen ist und sich mit Hilfe der Rückverfolgung eines Produktes erschlossen hat.

Schließlich kann die Verantwortungsart als prospektive Fürsorge- oder Präventionsverantwortung gesehen werden: Der oben erwähnte Gedanken, die kausale Reichweite nicht auf das Vergangene zu beschränken, sondern das Gegenwärtige und vor allem das Zukünftige ebenfalls einzuschließen und zu berücksichtigen, führt dazu, Verantwortung an der Kasse z.B. auch prospektiv zu verstehen und den Einsatz von Entscheidungs- und Handlungsmacht in ein Verhältnis mit der Mit-Welt und Umwelt in der Gegenwart und in der Zukunft zu setzen, um Leiden als Folgen des aktuellen Tuns und Lassens zu verhindern.³⁶ In seiner Enzyklika *Laudato si* vertritt FRANZISKUS, Bischof von Rom, den Standpunkt, dass Lebensstile und Konsummuster erneuert und aufgrund ihrer globalen Folgen begründet werden müssen³⁷ – vor allem angesichts der Verwandlung der Erde in eine „unermessliche Mülldeponie“³⁸ als Konsequenz des Konsumverhaltens.

Verantwortung wird nicht nur zugeschrieben, sondern auch bewertet. „Die kausale Zuschreibung als solche ist normativ neutral; sie gewinnt ihre moralische Dimension erst durch einen Akt der Bewertung.“³⁹ Dabei werden in der *Dimension Maßstab der Verantwortung* Konsequenzen, Wirkungen und Folgen von Entscheidungen und Handlungen, Zustände von Individuen und Zustände von Gegenständen beurteilt. Diesem Urteil liegt ein auf einem Wert- und Normensystem basierender Maßstab zugrunde. Soziale Richtlinien und Umweltstandards können beispielsweise in einer Kaufsituation als Maßstab der Verantwortung dienen.

Verantwortung bedingt jemanden oder etwas, vor dem man sich verantworten muss, was die *Dimension Instanz* beinhaltet. Zu denken ist dabei an das Gewissen,⁴⁰ die moralische Gemeinschaft, die Betroffenen oder Gott.⁴¹ Z.B. können die von der Entstehung, dem Vertrieb und dem Verkauf eines Produkts betroffenen Menschen eine Instanz für die Verantwortung darstellen, die man mit dem Kauf eines Produkts eingeht.

Die einzelnen Dimensionen der Verantwortung können unterschiedlich bestimmt und miteinander kombiniert werden, sodass sich aufgrund des relatio-

³⁶ Vgl. H. JONAS: *Verantwortung* (1989).

³⁷ Vgl. *Laudato si* Nr. 5; Nr. 216–221.

³⁸ Ebd., Nr. 21.

³⁹ K. BAYERTZ: *Art. Verantwortung* (2010), S. 2862.

⁴⁰ Vgl. I. KANT: *Metaphysik der Sitten* (1797), S. 438.

⁴¹ Vgl. K. BAYERTZ: *Art. Verantwortung* (2010), S. 2863.

nenalen Charakters der Verantwortung verschiedene Ausprägungen der Verantwortung ergeben können.

Die Bestimmung der in Verantwortung enthaltenen Dimensionen und Relationen muss jeweils bei einer einzelnen Kaufsituation erfolgen, denn es besteht eine Fülle von möglichen konkreten Festlegungen der einzelnen Dimensionen und Relationen. Dies bedeutet aber nicht, dass man es mit verschiedenen Verantwortungsbegriffen zu tun hat. Die Rede bleibt von einem Verantwortungsbegriff mit einem gleichen Kern,⁴² der je genau bestimmt werden muss, wobei diese Bestimmung rational begründet zu erfolgen hat.

„Eine *rationale oder kritische Moral* ist eine, die für ihre Grundsätze den Anspruch *rationaler Begründbarkeit* erhebt. Moralische Grundsätze sind rational begründet, wenn sie *allgemein zustimmungsfähig* sind, d.h. annehmbar für alle betroffenen Personen unter der Voraussetzung ihrer vollkommenen Gleichberechtigung und Selbstbestimmungsfähigkeit.“⁴³

Dies erfordert, dass die Begründung jeweils für die Verantwortungssubjekte und -objekte unter Berücksichtigung der verschiedenen Dimensionen der Verantwortung – insbesondere der Dimension Maßstab und der Dimension Instanz – annehmbar ist.

3 Mehr Macht beim Einkauf als an der Urne?

Verantwortung steht in einem Verhältnis zu Macht und Einfluss, indem zu Entscheidungs- und Handlungsmacht entsprechende Verantwortung korrespondiert, die in einem Einflussbereich bzw. in einer Einflussosphäre ihre Grenzen kennt. Daher stellt sich im Bezug auf die Verantwortung von Konsumierenden die Frage, inwiefern sie überhaupt bzw. wie viel Macht und Einfluss sie überhaupt besitzen.⁴⁴

Dabei muss festgehalten werden, dass es nicht dazu kommen darf, alle Verantwortung den Konsumierenden zuzuschieben. Vielmehr gilt es, die Verantwortung derselben als Mitverantwortung zu präzisieren.⁴⁵ Dies kann in der Norm zusammengefasst werden: „*Übernimm zusammen mit anderen Lebensstile, die die Fähigkeit der Menschen zur dialogischen Verteidigung ihrer In-*

⁴² Vgl. J. NIDA-RÜMELIN: Verantwortung (2011), S. 14.

⁴³ P. KOLLER: Die Begründung von Rechten, in: Ders. u.a. (Hg.): Theoretische Grundlagen der Rechtspolitik (1990), S. 74–84, 75.

⁴⁴ Vgl. dazu auch K.-G. MICHEL: Konsumethik in der Wohlstandsgesellschaft (1997), S. 132–144, 165–182.

⁴⁵ Vgl. A. CORTINA: Ethik des Konsums (2006), S. 98–100.

teressen fördern und nicht die Nachhaltigkeit der Natur gefährden, und fördernde Vereinigungen und Institutionen, die in dieser Richtung tätig sind.“⁴⁶

Denn zum einen stehen Konsumierende unter der Beeinflussung von gezielten Marketingmaßnahmen von Unternehmen, die gerade danach streben, die Konsumenten dazu zu bewegen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen.⁴⁷ Der Konsument ist weder König noch Souverän der Wirtschaft, sondern mehrheitlich fremdbestimmt.⁴⁸ Das Steuer haben also Unternehmen mindestens mit in der Hand ... Das „mit“ erweist sich dabei als entscheidend, denn damit bleibt der Konsument bis zu einem gewissen Grad souverän⁴⁹ und mitverantwortlich.⁵⁰

„Für Konsumenten (besteht) eine unmittelbar moralische Verantwortung, ökologisch und fair zu konsumieren. Für Unternehmen (...) besteht eine unmittelbar moralische Verantwortung, ökologisch und fair zu produzieren und zu handeln.“⁵¹

Mitverantwortlich bedeutet hier auch, dass beide – Konsumierende und Unternehmen – auf ein verantwortliches Entscheiden und Handeln des jeweiligen Gegenübers insofern angewiesen sind, als beide in ihrem Potential, auch politische Verantwortung übernehmen zu können, vom jeweiligen Gegenüber aktiviert werden müssen.⁵²

„Die Verantwortung von Unternehmen kann nicht ohne Bezug auf die Gesellschaft diskutiert werden, deren Teil sie sind. Ebenso wenig kann man die Verantwortung von uns Einzelnen ausblenden, die wir sowohl Teil der Gesellschaft als auch Teil der Wirtschaft sind.“⁵³

Zum anderen erweist sich der Entscheidungs- und Handlungsspielraum von Unternehmen⁵⁴ bzw. von Staaten⁵⁵ als unvergleichlich größer als derjenige

⁴⁶ Ebd., S. 100, Hervorhebung im Text; vgl. dazu auch I. ANTONI-KOMAR/C. LAUTERMANN/R. PFRIEM: Unternehmen und Konsumenten (2012), S. 297–316.

⁴⁷ Vgl. S. WIRZ: Dynamische Bedürfniswelt (2014), S. 22–26.

⁴⁸ Vgl. O. VON NELL-BREUNING: Revolte (1967), S. 145–146; vgl. dazu J.K. GALBRAITH: The affluent society (1958).

⁴⁹ Vgl. A. LERCH: Das Prinzip der Konsumentensouveränität (2000), S. 174–186; vgl. dazu auch M. NEUNER: Der Beitrag des Konsums (2005), S. 195–214.

⁵⁰ Vgl. A. REICHOLD: Mitverantwortung (2008), S. 130–133.

⁵¹ C. NEUHÄUSER: Drei Dimensionen (2012), S. 286.

⁵² Vgl. A. REICHOLD: Mitverantwortung (2008), S. 130–133; C. NEUHÄUSER: Drei Dimensionen (2012), S. 290–293.

⁵³ M. SCHMIDT/T. BESCHORNER: Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten (2008), S. 10.

⁵⁴ Vgl. D. ENSTE/I. KNELSEN/M. NEUMANN: Konsumenten- und Agentenethik (2012), S. 236–254.

⁵⁵ Vgl. zur Rolle von Institutionen aus konsumethischer Perspektive K.-G. MICHEL: Konsumethik in der Wohlstandsgesellschaft (1997), S. 197–227.

von Konsumenten. Dies bedeutet aber keineswegs, dass Konsumenten ethisch irrelevante Kaufentscheidungen treffen, weil der Kauf des einen oder anderen Produkts nichts ändern bzw. keinen Effekt erzielen würde. Im Gegenteil, jede Kaufentscheidung besitzt Einfluss und Gewicht⁵⁶ und ist u.a. daher von ethischer Bedeutung.⁵⁷

Besonders deutlich wird die außerordentliche Relevanz von Konsum aus ethischer Perspektive, wenn man im Zuge einer auf Plausibilität basierenden Annäherung demokratische Mitwirkung an Meinungsbildungs- und Entscheidungsfindungsprozessen mit Kaufentscheidungen hinsichtlich der Macht und des Einflusses des einzelnen Individuums vergleicht und dazu ein paar quantitative Überlegungen anstellt. Während für eine Einflussnahme im Zuge eines demokratischen Meinungsbildungs- und Entscheidungsfindungsprozesses z.B. in einem direktdemokratischen System die Sammlung von Unterschriften notwendig ist, um eine Abstimmung zu ermöglichen, ist es plausibel anzunehmen, dass Unternehmen bereits auf Protest, Widerstand bzw. Nichtkonsum von einzelnen Konsumierenden reagieren. Man könnte also schließen, dass eine bewusste Kaufentscheidung bzw. ein Konsumverzicht aus Überzeugung demnach einen vergleichsweise hohen Wirkungsgrad erreichen würde.

Des Weiteren kann folgende Überlegung angestellt werden: Demonstrieren beispielsweise zwanzig Personen vor dem Hauptsitz eines weltweit tätigen Unternehmens, erreichen sie wohl ähnliches Medienecho wie eine Protestaktion von zwanzig Bürgern vor dem Regierungssitz. Eine Traktandierung der Frage, wie mit dieser Aktion umzugehen ist, wäre wohl in der Unternehmensleitung und in der Regierung zu erwarten.

Darüber hinaus wirkt sich jeder Kaufverzicht – wenn auch minimal – in jedem Fall monetär aus, weil die Einnahmen – wenn auch minimal – verringert werden und damit eine Tendenz – möglicherweise in Richtung Entwicklung zur *Mainstream-Position*⁵⁸ – anzeigen. Fairer Konsum löst unmittelbar konkrete Folgen aus.⁵⁹ Eine Stimme weniger bei Meinungsumfragen bzw. Wahlen bzw. Abstimmungen wird ebenfalls spürbar – natürlich in besonderem Maß, wenn statistische Relevanz bzw. eine Mehrheit erreicht wird. Eine konkre-

⁵⁶ Vgl. B. P. PRIDDAT: *Moral hybrids* (2000), S. 128–151; M. S. ASSLÄNDER: *Shopping for Virtues* (2012), S. 255–277.

⁵⁷ Vgl. dazu T. BOYSEN: *Impulse aus der Sicht einer Konsumentenethik* (2000), S. 206–220.

⁵⁸ Vgl. dazu T. M. DEVINNEY/P. AUGER/G. ECKHARDT: *Socially Responsible Consumer* (2012), S. 227–235.

⁵⁹ Vgl. C. NEUHÄUSER: *Drei Dimensionen* (2012), S. 288.

te Wirkung wird in beiden Fällen besonders ab einer bestimmten kritischen Masse erzielt.

Schließlich erreichen sowohl Vorlieben an der Kasse als auch Entscheidungen an der Wahl- oder Abstimmurne oftmals globale Ausmaße. Kauft man z.B. ein Kinder-T-Shirt, an dem Hände von Kindern im Billigproduktionsland mitgearbeitet haben, dann besteht eine direkte Verantwortungsrelation zwischen dem Verhalten im Kleidergeschäft und der Existenz des produzierenden Kindes. Eine ähnliche direkte Verantwortungslinie globalen Ausmaßes kann sich auch an der Abstimmungs- und Wahlurne ergeben.

Es erscheint an dieser Stelle wichtig, erstens nochmals zu betonen, dass die Aussagekraft dieser Argumentation im Licht des methodischen Vorgehens – eines auf Basis einer auf Plausibilität basierenden Annäherung durchgeführten Vergleichs von demokratischer Mitwirkung an Meinungsbildungs- und Entscheidungsfindungsprozessen mit Kaufentscheidungen hinsichtlich der Macht und des Einfluss des einzelnen Individuums – einzuordnen ist. Zweitens dient diese Argumentation der Bewusstmachung und Hervorhebung der politischen Macht, die im Konsum steckt. Sie ist auf keinen Fall als Diskreditierung, Skepsis an oder Anzweiflung der hohen Bedeutung und Macht der politischen Mitbestimmung misszuverstehen, die begründbar menschenrechtlich geschützt ist, weil sie zu den essentiellen Elementen und Bereichen der menschlichen Existenz zählt,⁶⁰ die der Mensch braucht, um zu überleben und als Mensch zu leben.⁶¹

4 KonsumActors – begründete ethische Verantwortung

In den Händen der Konsumenten liegen viel Macht und Einfluss, zu denen auch eine Verantwortung korrespondiert. Denn mit dem Kauf eines Produkts eröffnet der Konsumierende eine Verantwortungsrelation zwischen sich selbst als dem mit Macht und Einfluss ausgestatteten Verantwortungssubjekt und den Umständen als Verantwortungsobjekt, unter denen das zu kaufende Produkt hergestellt (dazu zählt auch die Gewinnung der dazu benötigten Rohstoffe, Materialien, ...), transportiert und verkauft wird. Indem der Konsument sich für den Kauf des Produkts entscheidet, kauft er jedoch auch gleichzeitig die Verantwortungsrelation mit ein.

⁶⁰ Vgl. P.G. KIRCHSCHLÄGER: *The Relation between Democracy and Human Rights* (2014), S. 112–125.

⁶¹ Vgl. P.G. KIRCHSCHLÄGER: *Wie können Menschenrechte begründet werden?* (2013), S. 194–195.

Diese vom Verantwortungssubjekt eingegangene Verantwortungsrelation ist *erstens* bedingt – beziehend auf die oben eingeführte Trias Verantwortung, Freiheit, Vernunft – durch die Freiheit der Kaufentscheidung, die gleichbedeutend mit der Option ist, dieses Produkt auch nicht zu kaufen. Die Freiheit der Kaufentscheidung kann zum einen Freiwilligkeit bedeuten, d.h. dass man zwar ein Produkt braucht, aber die Wahl und der Kauf des Produkts schließlich ohne Zwang vollzogen werden.

Die Freiheit der Kaufentscheidung kann zum anderen umfassen, dass Alternativen zu einem Produkt bestehen, sodass man nicht allein auf dieses Produkt angewiesen ist, um das entsprechende Bedürfnis zu stillen. Während Ersteres notwendigerweise der Fall sein muss, damit von Freiheit der Kaufentscheidung die Rede sein kann und sich demzufolge diese Verantwortungsrelation überhaupt ergibt, weist Letzteres eine Einschränkung auf: Da man auch auf den Kauf eines Produkts ganz verzichten könnte, d.h. dass man anstelle eines Alternativprodukts, das beispielsweise nicht vorliegt, gar nichts kauft, verliert der Mangel an einer Alternative durch diese Option des Nichtkaufs an Relevanz hinsichtlich der Freiheit der Kaufentscheidung.

Dieser freiheitsbasierte Entscheidungs- und Handlungsspielraum macht – verbunden mit der dazu korrespondierenden Macht bzw. dem dazu korrespondierenden Einfluss – die einkaufende oder eben nicht einkaufende Person zum „KonsumActor“. Letzteres soll unterstreichen, dass der Käufer mit dem Konsum moralische „Agency“ eingeht, weil er durch den Kauf bzw. Nichtkauf auf Entstehung, Vertrieb und Verkauf des Produkts insofern Einfluss nimmt und zum Akteur wird, als er dazu affirmativ Position bezieht und durch den Kauf zustimmt oder aber sich durch einen Nichtkauf davon distanzieret. Diese Distanzierung von einem Produkt kann implizit in Folge eines stillen Kaufverzichts erfolgen, sodass sie für das Unternehmen schwierig bis gar nicht wahrzunehmen ist (außer eine kritische Masse unterlässt auf einmal die Akquisition eines Produkts und wählt ein anderes, wie es z.B. nach der Einführung von Max Havelaar-Bananen beobachtet werden konnte, die plötzlich den höchsten Marktanteil erreichten und somit andere Firmen dazu bewegten, ebenfalls nur noch Fair Trade-Bananen zu verkaufen), oder explizit, d.h. verbunden mit einer Kommunikation des Grundes für den Nichtkauf zuhanden des Unternehmens.

JAMES GRIFFIN versteht unter menschlichen „agents“ das Vorhandensein von Autonomie. Dabei ist jedoch nicht von einer asozialen und ahistorischen Autonomie die Rede, sondern von einer Autonomie, wie sie für uns als Menschen

phänomenologisch zugänglich ist.⁶² Menschliche „agents“ sind „deliberating, assessing, choosing, and acting to make what we see as a good life for ourselves“⁶³. Zugespißt auf die Konsumsituation bedeutet dies:

„Bei der Konsumwahl übt seine Autonomie aus, wer die Güter im Dienste seiner Fähigkeiten verwendet, um jene Lebenspläne voranzutreiben, die von ihm geschätzt werden können. Zu diesem Zweck versucht er, jene Konsumwahl zu treffen, die es ihm erlaubt, die Herrschaft über die Dinge zu behalten, sich ihrer zu bedienen und sich die besten Möglichkeiten *anzueignen*, die ihm von den Gütern geboten werden, um seine Lebenspläne zu entwickeln, anstatt sich zu ‚*ent-eignen*‘, indem er in ihnen seine eigene Existenz veräußert.“⁶⁴

Dieses Autonomieverständnis wird durch einen auf Konsum angepassten kategorischen Imperativ IMMANUEL KANTS auf der Basis des kantischen Autonomiebegriffs vervollständigt.⁶⁵ Autonomer Konsum hat sich an den folgenden drei Normen zu orientieren:

– „*Konsumiere so, dass deine Norm verallgemeinerbar ist, ohne die Nachhaltigkeit der Natur zu gefährden.*“⁶⁶

– „*Konsumiere so, dass du die Freiheit eines jeden anderen Menschen sowohl in deiner Person als in der Person eines jeden anderen jederzeit zugleich achttest und förderst.*“⁶⁷

– „*Übernimm die Normen eines Konsumlebensstils, die sowohl in deiner Person als in der Person eines jeden anderen die Freiheit fördern und ein allgemeines Reich der Zwecke ermöglichen.*“⁶⁸

Diese moralische Agency ist die Grundlage dafür, dass KonsumActors als – wie dies vom „consumer citizen“ ausgesagt wird – „Treiber und Verursacher wirtschaftlicher und politischer Veränderungsprozesse“⁶⁹ wahrgenommen werden. Mit dem „consumer citizen“ teilt der KonsumActor, „sich nicht nur mit sich selbst beschäftigen zu müssen, sondern sich um die res publica kümmern und sein Konsumverhalten auch als einen moralisch-politischen Akt verstehen zu können“⁷⁰. Im Unterschied zum Begriff „KonsumActor“

⁶² Vgl. J. GRIFFIN: First Steps in an Account of Human Rights. *European Journal of Philosophy* 9/3 (2001), 306–327, 311–312.

⁶³ J. GRIFFIN: On Human Rights (2008), S. 32.

⁶⁴ A. CORTINA: Ethik des Konsums (2006), S. 95.

⁶⁵ Vgl. ebd., S. 96–98.

⁶⁶ Ebd., S. 97, Hervorhebung im Text.

⁶⁷ Ebd., Hervorhebung im Text.

⁶⁸ Ebd., S. 98, Hervorhebung im Text.

⁶⁹ L. HEIDBRINK/I. SCHMIDT/B. AHAUS: Einleitung (2011), S. 12.

⁷⁰ S. WIRZ: Dynamische Bedürfniswelt (2014), S. 36.

kennt der Begriff „consumer citizen“ im Teil „citizen“ eine Begriffsgeschichte, in der dieser Teil auch exklusiv verwendet wurde. Beispielsweise weisen die „Declaration of Independence of 1776“ und „Declaration des droits de l’homme et du citoyen de 1789“ die Schwächen auf, dass als „citizens“ bzw. „citoyens“ nur Männer mit weisser Hautfarbe mit einem bestimmten sozio-ökonomischen Hintergrund und geboren in einem gewissen nationalen Territorium zählten. Erschwerend kam noch hinzu, dass auch Sklaverei – zumindest in dieser Zeit aufgrund fehlender expliziter Verurteilung – durch diese Texte nicht angegriffen worden ist. Diese ausschließende Wirkung besitzt der Begriff „citizen“ eigentlich zu einem gewissen Grad bis heute in den meisten Begriffskontexten, denn „citizen“ ist man in erster Linie von einem Staat, was mit gewissen Rechten verbunden ist, die anderen Menschen, die nicht „citizens“ dieses Staates sind, vorenthalten sind. Darüber hinaus betont der Begriff „KonsumActors“ möglicherweise noch stärker die Möglichkeit zum Aktivwerden, zum Agieren, zum aktiven Handeln und zur Leistung eines aktiven Beitrags.

Zweitens muss zur Eröffnung einer solchen Verantwortungsrelation die Möglichkeit vorliegen, über den Kontext der Herstellung, des Vertriebs und des Verkaufs Informationen erhalten zu können. Es darf keine Asymmetrie hinsichtlich der Information über den Wertschöpfungsprozess zwischen Konsumierenden und Produzierenden bestehen.⁷¹ Letzteres scheint angesichts von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien und zahlreichen gezielten Angeboten zur Rückverfolgbarkeit von Produkten (z. B. www.productdna.com), zur Transparenz (z.B. www.respect-code.org) und zur Evaluation der Einhaltung von sozialen Richtlinien und Umweltstandards durch Unternehmen (z.B. Clean Clothes Campaign, FairWearFoundation, ...) großmehrerheitlich gegeben zu sein. Die Behauptung, dass man beispielsweise gar nicht gewusst hat, dass ein Produkt das Werk von Kinderarbeit oder ein tiefer Preis auf menschenunwürdige Arbeitsbedingungen zurückzuführen ist, hat aufgrund der unzähligen Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten und -quellen in der Gegenwart einen schweren Stand.

Das Gleiche gilt für die Beschreibung einer Kaufentscheidung als „unbewussten Konsum“, bei dem man sich der Tragweite der Kaufhandlung nicht bewusst ist. Auch hier schwächen die oben beschriebenen Möglichkeiten und Optionen die Grundlage einer solchen Aussage.

⁷¹ Vgl. K. J. SRNKA / F. SCHWEITZER: Macht, Verantwortung und Information (2000), S. 192–205; vgl. dazu auch C. NEUHÄUSER: Drei Dimensionen (2012), S. 288–289.

Liegt im Zuge von Konsum eine Verantwortungsrelation zwischen dem kaufenden Verantwortungssubjekt und den anderen Verantwortungsdimensionen – z.B. dem Verantwortungsobjekt der am Kontext und am Prozess der Produktentstehung, des -vertriebs und des -verkaufs beteiligten Menschen – vor, stellt sich zunächst die Frage nach der Bestimmung der Dimension des Verantwortungsmaßstabes, d.h. anhand welchen Maßstabs die darin steckende Rechenschaftspflicht erfüllt werden muss. Dieser Maßstab ist notwendig, um den Verantwortungsumfang, die Verantwortungsart und die Verantwortungsinstanz zu bestimmen und eine Erfüllung oder Nichterfüllung der Verantwortung zu identifizieren.

Diese Funktion des Maßstabes zur Erfassung der Verantwortung erfüllen sicherlich soziale Richtlinien und Umweltstandards. Generell kann diese Aufgabe ethischen Prinzipien und Normen übertragen werden.⁷² Grundbedingung für die Geltung eines Maßstabes ist seine moralische Begründbarkeit, deren Anforderungen bereits oben eingeführt worden sind.

Eine Vielfalt von sozialen Richtlinien und ökologischen Standards stehen Konsumenten zur Verfügung, um eine informierte Kaufentscheidung zu treffen, im Zuge derer die Käufer ihrer ethischen Verantwortung gerecht werden. Diese Fülle an Richtschnüren und Orientierungshilfen stellt auf der einen Seite eine Chance dar, dass sich einkaufende Personen der Tragweite ihrer Entscheidungen und Handlungen bewusst und diesen gerecht werden.

Auf der anderen Seite besteht jedoch das Risiko, dass angesichts der unterschiedlichen Ansätze der Standardisierung eine Relativierung und eine Verwässerung einsetzen und so der Verdacht von Willkür im Bezug auf die Einschätzung und Beurteilung von Konsumverantwortung aufkommt. Mit anderen Worten: Die kaufende Person könnte denjenigen Standard zu Rate ziehen, den sie erfüllt und der „zufälligerweise“ gerade dort „blinde Flecken“ besitzt, wo das Produkt die kaufende Person herausfordern und zu einem Nichtkauf bewegen müsste.

Um diesem Verdacht von Willkür zu entgehen, würde ein Ansatz weiterhelfen, bei dem man nicht Gefahr läuft, dass man sich auf einen beliebigen ethischen Ansatz abstützt, sondern auf einen ethischen Standard, der in seinen

⁷² Vgl. z.B. den Versuch, eine Konsumethik aus der Perspektive des Lukasevangeliums zu entwickeln (vgl. M.-Y. LEE: Konsumethik [2000], S. 361–376), wobei hier wohl eher von einer theologischen Fundierung als von einer moralischen Begründung als legitimierende Grundlage die Rede sein kann (vgl. dazu P. G. KIRCHSCHLÄGER: Wie können Menschenrechte begründet werden? [2013], S. 153–155).

Forderungen und Ansprüchen eine Begründung kennt und globale Anerkennung genießt.

Einen möglichen Standard, der diese Funktion des Maßstabs zur Erfassung der Verantwortung erfüllen kann, bilden die Menschenrechte, was im Folgenden erläutert werden soll. Dabei soll auch die Anwendung der Menschenrechte als Verantwortungsmaßstab für die Verantwortung von KonsumActors kurz beschrieben werden.

Die Menschenrechte kommen für die Funktion des Maßstabs zur Erfassung der Verantwortung von KonsumActors in Frage, denn sie kennen eine moralische Begründung, warum alle Menschen Träger von Menschenrechten sind – z.B. im Prinzip der Verletzbarkeit⁷³ – und sind von universeller Geltung. Ersteres – die moralische Begründung der Menschenrechte und die Bindung dieser Begründung an eine rationale Moral – führt zu einem argumentativ abgesicherten und in diesem Sinne nicht willkürlichen Verständnis der Konsumverantwortung. Letzteres bedeutet, dass die Menschenrechte allen Menschen zukommen. Sie schützen essentielle Elemente und Bereiche der menschlichen Existenz aller Menschen, die jemand braucht, um überleben und als Mensch leben zu können.⁷⁴

Der moralischen Begründbarkeit der Menschenrechte gelingt es somit, noch zusätzlich die bereits oben erfolgte Begründung, warum ein Käufer überhaupt Verantwortung für Entstehung, Vertrieb und Verkauf trägt und als KonsumActor zu verstehen bzw. als Verantwortungssubjekt zu bezeichnen ist, zu untermauern.

Ihre Universalität geht auch darauf zurück, dass die Menschenrechte unabhängig von einer bestimmten Tradition, Kultur, Religion, Weltanschauung oder von einem bestimmten Wertesystem gelten und begründet werden können. Diese Unabhängigkeit haben sich die Menschenrechte bewusst behalten, indem sie beispielsweise im Zuge der Vorbereitung der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte von 1948 nicht einen legitimierenden Regress auf eine bestimmte Tradition, Kultur, Religion, Weltanschauung oder auf ein bestimmtes Wertesystem genommen, sondern einen solchen Regress explizit ausgeschlossen haben.⁷⁵

Dennoch stoßen die Menschenrechte als ethischer Referenzpunkt auf Akzeptanz in Traditionen, Kulturen, Religionen, Weltanschauungen und Werte-

⁷³ Vgl. ebd.

⁷⁴ Vgl. ebd., S. 194–195.

⁷⁵ Jacques Maritain berichtet: „Yes, we agree about the rights but on condition that no one asks us why“ (J. MARITAIN: Introduction [1948], S. II).

systemen, da sie u.a. deren Vielfalt indirekt über den Schutz entsprechender Freiheiten des Individuums (Recht auf Gedanken-, Gewissens- und Religionsfreiheit [Artikel 18], das Recht, am Leben der kulturellen Gemeinschaft teilzunehmen [Artikel 27 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte von 1948]) schützen und die Menschenrechte aufgrund ihrer Universalität auch in Traditionen, Kulturen, Religionen, Weltanschauungen und Wertesystemen gelten. Weltweit wird auf sie Bezug genommen, um sich gegen Ungerechtigkeit und Unrechtserfahrungen zu wehren. Die gemeinsame Sprache der Menschenrechte hilft, auf Unterdrückung und Ausbeutung hinzuweisen, diese zu beenden und in Zukunft zu verhindern.

Ihre globale Akzeptanz ist dabei sicherlich auch darauf zurückzuführen, dass die Menschenrechte fokussiert einen Minimalstandard und kein hohes ethisches Ideal schützen. Dieser Charakter eines Minimalstandards verstärkt – neben der Voraussetzung ihrer moralischen Begründbarkeit – die Eignung der Menschenrechte, diese Funktion des Maßstabs zur Erfassung der Verantwortung der KonsumActors wahrzunehmen. Denn damit wird sichergestellt, dass Letztere nicht überfordert werden und von ihnen kein unrealistisches Idealverhalten verlangt wird, sondern ausschließlich das Notwendigste, was gleichzeitig eine hilfreiche Fokussierung und Prioritätensetzung des Verantwortungsverständnisses beinhaltet.

Des Weiteren weisen die Menschenrechte aufgrund ihrer Multidimensionalität – Menschenrechte kennen eine rechtliche, politische, historische und moralische Dimension⁷⁶ – nicht nur die für einen ethischen Maßstab nötigen Eigenschaften auf, sondern auch Praxisnähe, Umsetzbarkeit und Kompatibilität mit juristischen Bestimmungen zu Konsum.

Außerdem bewirkt die individualrechtliche Natur der Menschenrechte – Träger von Menschenrechten ist das Individuum, nicht das Kollektiv –, dass sie sich gerade für den sich besonders auf der individualethischen Ebene abspielenden Konsum als Maßstab eignen.

Damit verbunden wird die durch eine moralische Begründung der Menschenrechte – z.B. auf der Grundlage des Prinzips der Verletzbarkeit – erreichte Legitimität dadurch gerahmt, dass Menschenrechte keine exklusiven Rechte darstellen, sondern alle Menschen schützen. Dies bedeutet, dass der Anspruch auf sie beinhaltet, dass auch alle anderen Menschen Träger von Menschenrechten sind. Daraus ergibt sich, dass also zu den Menschenrechten die Verantwortung und die Pflicht korrespondieren, die Menschenrechte aller

⁷⁶ Vgl. P. G. KIRCHSCHLÄGER: Die Multidimensionalität der Menschenrechte (2013), S. 77–95.

anderen Menschen zu achten und zu deren Realisierung beizutragen.⁷⁷ Somit erweist sich jeder Mensch als Träger von Menschenrechten und als „duty-bearer“.⁷⁸ Diese Verantwortung kann negativ (etwas soll unterlassen werden, um zur Realisierung der Menschenrechte beizutragen) oder positiv (etwas soll unternommen werden, um zur Realisierung der Menschenrechte beizutragen) sein. Als KonsumActors müssen Menschen in ihren Kaufentscheidungen darauf achten, dass sie zur Realisierung der Menschenrechte aller Menschen beitragen und nicht zu Komplizen oder stillen Beobachtern von Menschenrechtsverletzungen werden.

Für die KonsumActors eröffnet sich demzufolge anhand des Maßstabs der Menschenrechte ein universeller Verantwortungsumfang, weil diese – wie oben erläutert – in ihrer Universalität moralisch begründet werden können und zu den Menschenrechten eine korrespondierende Verantwortung besteht. Die Art der Verantwortung eines KonsumActors reicht von der retrospektiven Folgenverantwortung bis zur prospektiven Fürsorge- oder Präventionsverantwortung, weil es nicht vorstellbar und nicht denkbar ist, rationale Gründe zu finden und aufzuführen zu können, warum die Verantwortung des KonsumActors nur auf das Vergangene begrenzt sein soll. Denn pragmatisch betrachtet können KonsumActors mit ihrer Kaufentscheidung beispielsweise eine gegenwärtige menschenrechtlich problematische Praxis verfestigen, sodass sie auch in der Gegenwart und in Zukunft bestehen bleibt, oder Konsequenzen auslösen, unter denen zukünftige Generationen zu leiden haben. Angesichts dieses Potentials tragen KonsumActors aus einer ethischen Perspektive die Verantwortung dafür, dass Mit-Welt und Umwelt in der Gegenwart und in der Zukunft nicht mit den Folgen ihres Konsums kämpfen müssen.

Dabei müssen sich KonsumActors vor ihrem Gewissen, der moralischen Gemeinschaft und den Betroffenen verantworten – und aus der Perspektive einer theologischen Ethik – vor Gott.⁷⁹

Im Zuge der Betrachtung der Verantwortungsinstanz stellt sich die ganz grundsätzliche Frage, wie es sein kann, dass man angesichts des kategorischen Charakters und der Fundamentalität der Menschenrechte überhaupt noch Produkte kaufen kann, deren Entstehung, Verkauf und Vertrieb von Menschenrechtsverletzungen geprägt sind, und die rechtlichen Instanzen dies

⁷⁷ Vgl. W. WOLBERT: Menschenwürde, Menschenrechte und Theologie (2003), S. 176.

⁷⁸ Vgl. P.G. KIRCHSCHLÄGER: Human Rights and Corresponding Duties and Duty Bearers (2014), S. 309–321.

⁷⁹ Vgl. P.G. KIRCHSCHLÄGER: Maß-Losigkeit und andere ethische Prinzipien des Neuen Testaments (im Druck).

nicht verhindern und unterbinden. Denn die Staaten sind rechtlich dazu verpflichtet, die Menschenrechte durchzusetzen.⁸⁰ Der Staat hat mit gesetzgeberischen und administrativen Mitteln dafür zu sorgen, dass die Menschenrechte Realität werden. Diese zu den Menschenrechten korrespondierenden Verpflichtungen des Staates umfassen auch die Gewährleistung, dass auch nichtstaatliche Akteure wie Unternehmen und Konsumierende zur Realisierung der Menschenrechte beitragen. Wenn nun aber die Staaten sicherstellen müssen, dass Unternehmen und Konsumierende ihrer Verantwortung nachkommen und die Menschenrechte respektieren und schützen und zu ihrer Realisierung beitragen, dann umfasst dies indirekt rechtliche Verpflichtungen für Unternehmen⁸¹ und Konsumierende.

Demnach haben Staaten die primäre Verantwortung, Menschenrechte zu achten, zu schützen und umzusetzen. Neben dieser vertikalen Wirkung erzielen Menschenrechte ebenfalls eine horizontale Wirkung, d.h. sie wirken auch auf das Verhältnis zwischen Individuen bzw. nichtstaatlichen Akteuren.⁸² Dieses Verhältnis zwischen Rechten und Pflichten muss – wie oben eingeführt – als Korrespondenz gedacht werden⁸³ und findet darin auch seine Legitimität. Menschenrechte sind „ein besonders dringender und moralisch begründeter Anspruch, den ein Mensch hat, nur weil er ein Mensch ist, und unabhängig von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Nation, Klasse, Geschlecht oder ethnischen, religiösen oder sexuellen Gruppe“⁸⁴ (Übers. P.G.K.). Zu diesem Rechtsanspruch korrespondiert eine Verpflichtung: „die Existenz eines Menschenrechts impliziert immer als Pendant eine Verpflichtung (...), damit dieses Recht auch respektiert, geschützt und realisiert wird“⁸⁵ (Übers. P.G.K.). Ein Recht „X gegenüber von Z“ wäre ohne Verpflichtung von Z, das Recht von X zu respektieren, zu schützen und zu seiner Realisierung beizutragen, sinnlos.⁸⁶ Die Präambel der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte von 1948 sowie die UN-Pakte I und II, je in Artikel 5, und die Afrikanische Charta

⁸⁰ Vgl. F. WETTSTEIN: Human Rights as Ethical Imperatives for Business (2012), S. 76.

⁸¹ Vgl. P.G. KIRCHSCHLÄGER: Multinationale Konzerne und Menschenrechte (2015), S. 261–280.

⁸² Vgl. J. P. MÜLLER: Menschenrechte als Grundlage einer globalen wirtschaftlichen und politischen Ordnung (2005), S. 185–196.

⁸³ Vgl. D. WITSCHEN: Menschenrechte – Menschenpflichten (1999), S. 191–202.

⁸⁴ „an especially urgent and morally justified claim that a person has, simply in virtue of being a human adult, and independently of membership in a particular nation, class, sex, or ethnic, religious or sexual group“ (M. NUSSBAUM: Capabilities and Human Rights [2002], S. 135).

⁸⁵ „the existence of a human right always implies a counterpart obligation (...) for that right to be respected, protected, and realized“ (F. WETTSTEIN: CSR and the Debate on Business and Human Rights [2012], S. 753).

⁸⁶ Vgl. C. TOMUSCHAT: Human rights (2003), S. 39.

der Menschenrechte und der Rechte der Völker von 1981, Artikel 28 und 29, machen deutlich, dass die Menschenrechte keine Aufgaben für die Staaten allein, sondern für die gesamte Gesellschaft und alle ihre Akteure darstellen – insbesondere jene mit Macht und Einfluss. Menschenrechte verpflichten nicht nur den Staat, sondern je nach Kontext und Situation auch nichtstaatliche Akteure, wie z.B. Unternehmen, Individuen, ...

Vergegenwärtigt man sich die an einer Wertschöpfungskette beteiligten Menschen, werden aus der Perspektive eines Trägers von Menschenrechten bzw. eines realen oder möglichen Opfers von Menschenrechtsverletzungen die Notwendigkeit und Berechtigung dieser vertikalen Wirkung der Menschenrechte offensichtlich. Für einen Träger von Menschenrechten bzw. ein reales oder mögliches Opfer von Menschenrechtsverletzungen ist es sekundär, wer die Menschenrechte durchsetzt bzw. wer für die Menschenrechtsverletzung verantwortlich ist. Primär erweist sich aus der Perspektive des Rechtssubjekts bzw. des Opfers von Menschenrechtsverletzungen als entscheidend, dass solchen Verletzungen ein Ende gesetzt wird, dass diese in Zukunft unterbunden und verhindert und die Menschenrechte realisiert werden. Daher haben Staaten die primäre, aber nicht alleinige Verantwortung für die Durchsetzung und Realisierung der Menschenrechte. „Nur eine komplette Missachtung des moralischen Status und der Fundierung der Menschenrechte kann einem zur Schlussfolgerung veranlassen, dass Regierungen die einzigen Parteien sein sollten, die direkt von den Menschenrechten verpflichtet sind. Wenn wir hochhalten, dass Menschenrechte inhärente und gleiche moralische Berechtigungen von allen Menschen unabhängig von ihrer Tradition und ihrem Hintergrund sind, können wir nicht verneinen, dass Menschenrechte logischerweise nicht nur Regierungen, sondern alle verpflichten.“⁸⁷ (Übers. P.G.K.) Der Fokus liegt auf dem Individuum als Träger von Menschenrechten. Seine Rechte müssen geachtet, geschützt und umgesetzt werden. Seine Perspektive bestimmt, wer je nach Situation und Kontext bzw. je nach Machtverhältnissen und Einfluss die Verpflichtung trägt, für die Achtung, den Schutz und die Realisierung der Menschenrechte zu sorgen. An der Kasse beim Einkaufen liegt diese Aufgabe auch bei den KonsumActors ...

⁸⁷ „Only a complete disregard of the moral status and foundation of human rights can lead one to conclude that governments should be the only parties directly obliged by human rights. If we hold that human rights represent inherent and equal moral entitlements of all human beings irrespective of their heritage and background, we cannot deny that they logically obligate not just governments, but everyone“ (F. WETTSTEIN: Human Rights as Ethical Imperatives for Business [2012], S. 77).

Zusammenfassung

KIRCHSCHLÄGER, PETER G.: **KonsumActors – mehr Macht beim Einkauf als an der Urne? Konsumethische Überlegungen zur Verantwortung beim Einkaufen.** ETHICA 24 (2016) 2, 133–157

Jede Kaufentscheidung weist eine ethische und politische Bedeutung auf, da Menschen im Zuge des Konsums auch eine Verantwortungsrelation einkaufen. Diese Verantwortungsrelation, die Freiheit und Rationalität bedingt, verbindet Konsumierende als Verantwortungssubjekt u.a. mit dem Kontext und mit den am Prozess der Produktentstehung, des -vertriebs und -verkaufs beteiligten Menschen als Verantwortungsobjekt. Macht und Einfluss der Konsumierenden macht sie dabei zu „KonsumActors“, denn ihre Entscheidungen und Handlungen bleiben nicht ohne Konsequenzen – im Gegenteil. Gerade im Vergleich mit einer Mitwirkung an demokratischen Meinungsbildungs- und Entscheidungsfindungsprozessen wird der Impact von KonsumActors deutlich. Mit ihren Kaufentscheidungen sind KonsumActors – neben Unternehmen und Staaten – mitverantwortlich dafür, dass Mit-Welt und Umwelt in der Gegenwart und in der Zukunft nicht unter den Folgen ihres Konsums leiden müssen. Eine Untermauerung der Begründung dieser Verantwortungsrelation und eine Orientierung als Maßstab dieser Verantwortung können die Menschenrechte den KonsumActors bieten.

Freiheit
Freiwilligkeit
Konsum
KonsumActors
Macht
Menschenrechte
Menschenrechtsverletzungen
Nichtstaatliche Akteure
Unternehmen
Verantwortung

Summary

KIRCHSCHLÄGER, PETER G.: **ConsumActors – more power by shopping than by going to the polls? Ethical considerations on the responsibility of consumers.** ETHICA 24 (2016) 2, 133–157

Any buying decision is significant from an ethical as well as a political point of view because people also buy a relation of responsibility which demands freedom and rationality. By the way, the responsibility relation associates consumers as subjects of responsibility with the context and the persons who, as objects of responsibility, participate in product manufacturing, product distribution, and product sales. The power and influence of consumers make them “consumActors” for their decisions and actions do not remain without consequences – on the contrary! The impact of consumActors can especially be seen being compared with the participation in democratic opinion-forming and decision-making processes. Apart from states and corporations, also consumActors, owing to their buying decisions, are responsible for fellow man and environment not going to suffer from the consequences of consumer habits, neither in the present nor in the future. Human rights may offer consumActors a foundation of this relation of responsibility and a constant guiding criterion.

Business, enterprise
consumActors
consumption
freedom
human rights
non-state actors
power
responsibility
violation of human rights
voluntariness

Literatur

- ANTONI-KOMAR, I./LAUTERMANN, C./PFRIEM, R.: Unternehmen und Konsumenten in Verantwortungsgemeinschaft jenseits des Konsumismus. Nachhaltigkeit erfordert, das Zusammenwirken zwischen Produzieren und Konsumieren neu zu denken. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 13/3 (2012), 297–316.
- ASSLÄNDER, M.S.: Shopping for Virtues. Corporate und Consumers' Responsibility im Konzept geteilter sozialer Verantwortung. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 13/3 (2012), 255–277.
- BAYERTZ, K.: Art. Verantwortung, in: H. J. Sandkühler (Hg.): *Enzyklopädie Philosophie*, Bd. 3 (Q–Z). Hamburg: Meiner, 2010, 2860–2863.
- BESCHORNER, T./SCHMIDT, M.: Die Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten – Zur Einführung, in: T. Beschorner/M. Schmidt/K. Vorbohle/C. Schank (Hg.): *Zur Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten*. München: Rainer Hampp, 2008, S. 9–15.
- BINSWANGER, M.: Glück im Konsum? Die Tretmühlen des Glücks, in: S. Wirz/G. Droesser (Hg.): *Urbaner Lebens- und Konsumstil*, Schriften Paulus-Akademie Zürich Bd. 9. Zürich: Theologischer Verlag Zürich, 2014, S. 55–75.
- BOYSEN, T.: „Du bekommst, was Du verdienst!“ – Impulse aus Sicht einer Konsumentenethik. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 1/2 (2000), 206–220.
- CORTINA, A.: Eine Ethik des Konsums. Die Bürgerschaft des Verbrauchers in einer globalen Welt, in: P. Koslowski/B. P. Priddat (Hg.): *Ethik des Konsums*. München: Wilhelm Fink, 2006, S. 91–103.
- DEVINNEY, T. M./AUGAR, P./ECKHARDT, G.: Can The Socially Responsible Consumer Be Mainstream? *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 13/3 (2012), 227–235.
- DIETRICH, M.: Einkaufen als Erlebnis, in: S. Wirz/G. Droesser (Hg.): *Urbaner Lebens- und Konsumstil*, Schriften Paulus-Akademie Zürich Bd. 9. Zürich: Theologischer Verlag Zürich, 2014, S. 83–97.
- ENSTE, D./KNELSEN, I./NEUMANN, M.: Konsumenten- und Agentenethik. Zur Verantwortung für moralisches Handeln von und in Unternehmen. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 13/3 (2012), 236–254.
- ETKINS, P.: A sustainable consumer society. *International Environmental Affairs* 3 (1991) 4, 243–258.
- GALBRAITH, J. K.: *The Affluent Society*. Cambridge: Riverside Press, 1958.
- HEIDBRINK, L./SCHMIDT, I./AHAUS, B.: Einleitung, in: Dies. (Hg.), *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Frankfurt a. M.: Campus, 2011, S. 9–24.
- HOLDEREGGER, A.: Art. Verantwortung, in: J.-P. Wils/C. Hübenthal (Hg.): *Lexikon der Ethik*. Paderborn u.a.: Beck, 2006, 394–403.
- HUTT, W.: The Concept of Consumer Sovereignty. *The Economic Journal* 50 (1940), 66–77.
- JONAS, H.: *Das Prinzip der Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1989.
- KANT, I.: *Metaphysik der Sitten* (1797), in: *Allgemeine Textausgabe*, Bd. VI. Berlin: Reclam, 1968.
- KIRCHSCHLÄGER, P. G.: *Wie können Menschenrechte begründet werden? Ein für religiöse*

- und säkulare Menschenrechtskonzeptionen anschlussfähiger Begründungsansatz (ReligionsRecht im Dialog; 15). Münster: LIT, 2013.
- Die Multidimensionalität der Menschenrechte – Chance oder Gefahr für den universalen Menschenrechtsschutz? *MenschenRechtsMagazin* 18 (2013) 2, 77–95.
- The Relation between Democracy and Human Rights, in: L.E. Grinin/I.V. Ilyin/A.V. Korotayev (Hg.): *Globalistics and Globalization Studies: Aspects & Dimensions of Global Views*, Yearbook. Volgograd: 'Uchitel' Publishing House, 2014, S. 112–125.
- Verantwortung aus christlich-sozialethischer Perspektive. *ETHICA* 22 (2014) 1, 29–54.
- Human Rights and Corresponding Duties and Duty Bearers. *International Journal of Human Rights and Constitutional Studies* 2 (2014) 4, 309–321.
- Multinationale Konzerne und Menschenrechte. *ETHICA* 23 (2015) 3, 261–280.
- Wie ich Euch getan habe ... Maß-Losigkeit und andere ethische Prinzipien des Neuen Testaments. Leuven: Edition Peeters (im Druck).
- KNOBLOCH, U.: *Theorie und Ethik des Konsums* (St. Galler Beiträge zur Wirtschaftsethik; 11). Bern: Paul Haupt, 1994.
- KOLLER, P.: Die Begründung von Rechten, in: P. Koller/C. Varga/O. Weinberger (Hg.): *Theoretische Grundlagen der Rechtspolitik*. Ungarisch-Österreichisches Symposium der internationalen Vereinigung für Rechts- und Sozialphilosophie 1990, ARSP 54. Stuttgart: Franz Steiner, 1990, S. 74–84.
- KOSLOWSKI, P.: ‚I shop, therefore I am‘. Produktivistische und konsumistische Aspekte des Selbst, in: P. Koslowski/B. P. Priddat (Hg.): *Ethik des Konsums*. München: Wilhelm Fink, 2006, S. 23–33.
- KOSLOWSKI, P./PRIDDAT, B. P.: Die konsumistische Revolution entlässt ihre Kinder. Einleitung, in: P. Koslowski/B. P. Priddat (Hg.): *Ethik des Konsums*. München: Wilhelm Fink, 2006, S. 7–8.
- (Hg.): *Ethik des Konsums*. München: Wilhelm Fink, 2006.
- LEE, M.-Y.: Konsumethik im Lichte des Lukasevangeliums. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 1/2 (2000), 361–376.
- LERCH, A.: Das Prinzip der Konsumentensouveränität aus ethischer Sicht. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 1/2 (2000), 174–186.
- MARITAIN, J.: Introduction, in: UNESCO: *Human Rights: Comments and Interpretations*. UN Doc UNESCO/PHS/3 (rev.), 25 July 1948, I–IX.
- MICHEL, K.-G.: *Konsumethik in der Wohlstandsgesellschaft* (Abhandlungen zur Sozialethik; 41). Paderborn: F. Schöningh, 1997.
- MÜLLER, J. P.: Menschenrechte als Grundlage einer globalen wirtschaftlichen und politischen Ordnung, in: P. G. Kirchschräger et al. (Hg.): *Menschenrechte und Wirtschaft im Spannungsfeld zwischen State und Nonstate Actors*, Internationales Menschenrechtsforum Luzern (IHRF), Bd. II. Bern: Stämpfli Verlag AG, 2005, S. 185–196.
- NEUHÄUSER, C.: Drei Dimensionen der Verantwortung von Konsumenten und Unternehmen. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 13/3 (2012), 278–296.
- NEUNER, M.: Der Beitrag des Konsums zu einem gelingenden Leben. Eine kritische Betrachtung zur Entwicklung der Konsumfreiheit. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 1/2 (2000), 195–214.
- NIDA-RÜMELIN, J.: *Verantwortung*. Stuttgart: Reclam, 2011.
- NUSSBAUM, M.: Capabilities and Human Rights, in: P. De Greiff/C. P. Ciaran (Hg.): *Global*

- Justice and Transnational Politics: Essays on the Moral and Political Challenges of Globalization. Cambridge: MIT Press, 2002, S. 117–149.
- PRIDDAT, B.P.: moral hybrids. Skizze zu einer Theorie moralischen Konsums. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 1/2 (2000), 128–151.
- REICHHOLD, A.: Mitverantwortung in der Konsumethik, in: T. Beschorner/M. Schmidt/K. Vorbohle/C. Schank (Hg.): *Zur Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten*. München: Rainer Hampp, 2008, S. 125–134.
- SRNKA, K.J./SCHWEITZER F.M.: Macht, Verantwortung und Information: Der Konsument als Souverän? Theoretische Reflexion und praktische Ansätze am Beispiel ökologisch verantwortlichen Kaufverhaltens. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 1/2 (2000), 192–205.
- STAHL, B.C.: Das kollektive Subjekt der Verantwortung. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 1/2 (2000), 225–236.
- STREISSLER, M.: Art. Konsum, in: A. Klose/W. Mantl/V. Zsifkovits (Hg.): *Katholisches Soziallexikon*. Innsbruck: Tyrolia, 1980, 1500–1504.
- TOMUSCHAT, C.: *Human rights: Between idealism and realism*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- TRAYSER, K.D.: Zur Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten, in: T. Beschorner/M. Schmidt/K. Vorbohle/C. Schank (Hg.): *Zur Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten*. München, Rainer Hampp, 2008, S. 59–62.
- VON NELL-BREUNING, O.: Revolte der Verbraucher?, in: U. Schulz (Hg.): *Freiheit, die sie meinen. 17 Beispiele*. Frankfurt a. M.: Fischer Bücherei, 1967, S. 144–154.
- WETTSTEIN, F.: CSR and the Debate on Business and Human Rights: Bridging the Great Divide. *Business Ethics Quarterly* (2012), 739–770.
- Human Rights as Ethical Imperatives for Business: The UN Global Compact’s Human Rights Principles, in: J. T. Lawrence/P. W. Beamish (Hg.): *Globally Responsible Leadership: Managing According to the UN Global Compact*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2012, S. 73–88.
- WIRZ, S.: Dynamische Bedürfniswelt. Herausforderungen für den consumer citizen, in: Ders./G. Droesser (Hg.): *Urbaner Lebens- und Konsumstil*, Schriften Paulus-Akademie Zürich Bd. 9. Zürich: Theologischer Verlag Zürich, 2014, S. 19–36.
- WITSCHEN, D.: Menschenrechte – Menschenpflichten. Anmerkungen zu einer Korrelation. *ThG* 42 (1999), 191–202.
- WOLBERT, W.: Menschenwürde, Menschenrechte und Theologie. *SaThZ* 7 (2003), 161–179.

PD Dr. Peter G. Kirchschräger, Visiting Fellow an der Yale University,
Forschungsmitarbeiter an der Theologischen Fakultät der Universität Luzern,
Frohburgstrasse 3, CH-6002 Luzern
peter.kirchschräger@unilu.ch