



MATT MC CABE / PICTURE-ALLIANCE / DPA

„Ethik verändert die Wirtschaft“

Der Kulturwissenschaftler und Soziologe
Nico Stehr, 65, über den moralischen Markt

ein Auto als Verzierung „richtig gut“ aussieht, dann ist es ihr egal, wenn sich die Kunden genau darüber beschweren.

Ein hundertprozentig ethisch und ökologisch korrektes Leben zu führen sei sowieso nicht möglich, gestehen die beiden jungen Firmengründer mit einem Anflug von Altersresignation. „Fairtrade“-Kaffee zu kaufen sei schon okay – weil bezahlbar –, aber „demeter“-Nudeln seien nun mal teurer als die normalen, also kauft Matthias Ahrberg die normalen und investiert lieber in seine Plattensammlung.

Die Öko-Branche steckt voller Widersprüche. Was Verbraucher vollen, geben sie an anderer Stelle wieder aus. Autos verbrauchen weniger Kraftstoff, aber die Leute fahren mehr Kilometer. Und wenn sich das Starpaar Brad Pitt und Angelina Jolie – die Ikonen der amerikanischen „Neo-Greens“ – aufmacht, um irgendwo auf der Welt ein Öko-Projekt zu besuchen oder ein Kind zu adoptieren, benutzen sie gern den Privatjet und nehmen dafür in Kauf, dass die Ozonschicht – ähnlich wie Jolie selbst – immer dünner wird.

Dennoch machen Ökonomen den Konsumenten, die in den Widersprüchen der eigenen Vorsätze straucheln, Mut: Selbst die zartesten Versuche, ökologisch bewusst zu handeln, sind angeblich wirksam, weil sie einen „sich selbst verstärkenden Prozess“ (Stehr) anstoßen, durch den die Märkte immer moralischer werden – Balsam auf die Seele derjenigen, die ihrer Mini-Kaufkraft im globalen Zusammenhang nicht allzu viel Wirksamkeit zutrauen.

Doch um die Seelenruhe der neuen Ökos muss man sich nicht sorgen. Marktforscher haben festgestellt, dass es ihnen in der Tendenz eher um „Selbstverbesserung“ gehe als um „Weltverbesserung“, so heißt es in der Studie „Konsum-Ethik 2007“ des Otto-Versands. Es kommt offenbar doch erst mal nicht darauf an, den Planeten zu retten, sondern das gute Gewissen. SUSANNE BEYER

SPIEGEL: Herr Professor, Sie behaupten in Ihrem neuen Buch „Die Moralisierung der Märkte“, dass sich das Verhalten von Käufern und Produzenten extrem ändere; Konsumenten zwingen Produzenten dazu, ihre Waren auch unter ethischen Gesichtspunkten herzustellen*. Sind vor allem die kulturellen Märkte von dieser Entwicklung betroffen?

Stehr: Nein, alle Märkte verändern sich radikal. Sicher ist es bei den Lebensmitteln, bei der Kleidung, bei der Unterkunft und auch beim Reisen am deutlichsten zu erkennen, aber auch die Finanzmärkte sind betroffen. Überall spielen moralische Kriterien auf einmal eine Rolle: Maximen wie Nachhaltigkeit, Fairness, Solidarität.

SPIEGEL: Nur ein kleiner Teil der Bevölkerung dürfte in der Lage sein, elitäre Ansprüche an Produkte zu stellen.

Stehr: Natürlich wird der Trend zur Moralisierung zunächst einmal von Meinungsführern getragen. Aber der Einfluss der Meinungsführer führt zu einem sich selbst verstärkenden Prozess. Wenn Sie heute in einen Supermarkt gehen, dann können Sie kaum mehr Milch kaufen, die nicht als genfrei deklariert ist.

SPIEGEL: Wer ist mächtiger, die Produzenten oder die Konsumenten?

Stehr: Durch die Moralisierung der Märkte ergibt sich eine Veränderung der Machtbalance am Markt. Die Bedeutung der Konsumenten im Vergleich zu den Produzenten wird größer.

SPIEGEL: Dennoch sind viele Öko-Produkte teuer – wie verträgt sich das mit der Geiz-ist-geil-Mentalität?

Stehr: Heutzutage muss es nicht mehr saubillig sein. Der gestiegene Wohlstand verschiedener Haushalte deutet darauf hin, dass wir es uns leisten können, nicht nur auf den Preis zu gucken. Außerdem verkaufen Konzerne wie Aldi und Lidl immer mehr Bioprodukte, weil auch deren Kun-

den zunehmend solche Waren nachfragen.

SPIEGEL: Profiteure des Ethiktrends sind auch PR-Agenturen, die Firmen zu einem besseren moralischen Image verhelfen. In Amerika gibt es bereits den Begriff des Greenwashing.

Stehr: Ich glaube, die Macht von PR- und Marketingabteilungen wird überschätzt. Wir haben es auch mit einem historisch einmaligen Wachstum an

Wissen zu tun. Konsumenten durchschauen zunehmend PR-Aktionen.

SPIEGEL: Welche Rolle spielt die Politik bei der Entwicklung eines moralischen Markts?

Stehr: Es wird eines Tages dazu kommen, dass auf jeder Ware ein Aufkleber heften wird, der angibt, wie groß der CO₂-Ausstoß bei der Herstellung und beim Transport der Ware war.

Der Staat wird also einen verstärkenden Einfluss auf die Moralisierung der Märkte haben.

SPIEGEL: Lässt sich in einem globalen Markt überhaupt kontrollieren, ob bei der Produktion ethische und ökologische Kriterien eingehalten werden?

Stehr: Es wird im Zeitalter des Internet immer schwieriger, Machenschaften zu verschleiern.

SPIEGEL: In Ihrem Buch stellen Sie mit Ihrer Theorie von der Moralisierung der Märkte bisherige Gesellschaftstheorien in Frage. Was kritisieren Sie an herkömmlichen ökonomischen Theorien?

Stehr: Ökonomen gehen in der Regel davon aus, dass kulturelle und ethische Prozesse den Markt nicht tangieren, sie glauben, der Markt operiere ausschließlich nach seinem eigenen Code. Aber diese Auffassung gehört der Vergangenheit an. Wir sehen ja, dass Ethik den Markt verändert.

SPIEGEL: Wird die Welt ein bisschen besser?

Stehr: Das ist schwer zu beurteilen. Aber ich glaube sagen zu können, dass es eine Entwicklung ist, die ich nicht für schlecht halte.



ACTION PRESS

Wissenschaftler Stehr
„Nicht mehr saubillig“

* Nico Stehr: „Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie“. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main; 380 Seiten; 14 Euro.

INTERVIEW: SUSANNE BEYER,
ALEXANDER JUNG