SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

moral hybrids: Skizze zu einer Theorie moralischen Konsums

Priddat, Birger P.

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
Rainer Hampp Verlag

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Priddat, B. P. (2000). moral hybrids: Skizze zu einer Theorie moralischen Konsums. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, *1*(2), 128-154. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-347329

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:
This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.
By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der
Leibniz-Gemeinschaft

moral hybrids
Skizze zu einer Theorie moralischen Konsums

BIRGER P. PRIDDAT

Moral consuming can affect the demand heavily. The governance structure of moral consuming has to be explained by communicational processes. This article explains production as production of goods + beliefs. This production/consumption-relation is not only applicable for moral consuming, but for all consuming processes. Markets are coordinated by two different oscillating governance structures: preferences and semantics.

1. Einleitung

Moralischer Konsum ist einerseits ein Faktum, andererseits - zumindest in der Meinung von Ökonomen - ökonomisch bzw. umsatzpolitisch marginal. In der üblichen ökonomischen Klarheit ist moralischer Konsum eine von den Akteuren sich selbst auferlegte Restriktion ihres Präferenzprofils: Die Moral, die sie präferieren, "kostet" sie eine Einschränkung des Auswahlbereiches. Volkswirtschaftlich wird dieses Phänomen erst bedeutsam, wenn viele Akteure moralisch restringiert handeln. Genetisch manipulierte Agraria, englisches Rindfleisch, ökologisch minderwertiges 'food', Repressalien in vietnamesischen Zulieferbetrieben, die den Absatz der Firma NIKE tangieren etc. sind aktuelle Kandidaten für moralischen Konsum. Für einzelne Unternehmen oder Branchen, deren Produkte moralisch sanktioniert werden, sieht die Sache nicht so marginal aus, wie es dem makroökonomischen Blick vorkommen mag. Zudem gibt es weitaus größere Märkte für Güter, die sich deshalb verkaufen, weil sie 'moral content' anbieten (Priddat 1996): dazu gehört traditionell die Literatur, auch die Trivialliteratur, zunehmend natürlich Güter anderer Medienmärkte wie TV-'soap operas', TV-Serien etc., die 'moral codes' transportieren. Die TV-'real opera' „Big Brother" zeigte zudem, dass sich Güter verkaufen lassen, die aus Beobachtungen von Verhalten und Moral anderer bestehen, gleichsam als Konsum moralischer Verfehlungen anderer. Ein Großteil der Medien ist - als „Markt der Aufmerksamkeit" (Bolz 1999: 16) - nur mit diesem Thema beschäftigt. „Die moralischen Urteile sind in unserer modernen Welt heimatlos. Und daraus folgt: Moral flottiert frei. Ihrer nehmen sich nun die Massenmedien an; sie versorgen die Gesellschaft also nicht in erster Linie mit Informationen, sondern mit einem Moralschema. (...) Die Massenmedien akkumulieren das Kapital 'Unglück der anderen'. Die Fernethik der Weltkommunikation dient dazu, weit entferntes Unglück in unsere Nahwelt hineinzukopieren. Die ganze Welt wird so zum Gegenstand des

Verantwortungsgefühls. (...) Je unmöglicher aber ein wirklich eingreifendes Handeln ist, desto lauter das Pathos der Betroffenheit“ (Bolz 1999, 17 f.).

Bolz weist auf den Markt der Moral, der ein Markt der Beobachtung der Leiden anderer ist, mit einer Mischung aus Distanzierung und Betroffenheit - ein Aufmerksamkeitsattraktor höchster Umsätze. Moralischer Konsum hat demnach drei Konnotationen:

(i) die Einschränkung des Konsums durch ‚moralisch korrekte' Güter,

(ii) der Konsum moralischer Güter und

(iii) der Konsum von Gütern der Beobachtung von Unmoral, mit dem Dopplereffekt der Distanzierung von Leid und Betroffenheit (als Distanzierungsmedium).

Deswegen ist es methodisch einseitig, Moral als Restriktion einzuführen; sie ist zugleich auch Attraktion (insbesondere an der Schnittstelle Moral/Unmoral).

2. Moralischer Konsum

'Ich esse lieber türkische als persische Pistazien, weil ich keinen theokratisch-fundamentalistischen Staat unterstützen will'. Aussagen dieser Art nennen wir Aussagen über 'moralischen Konsum'; es gibt dafür zahlreiche Beispiele, z.B. 'ich tanke lieber Shell-Benzin als Aral, aber nicht dann, wenn der Shell-Konzern durch Versenken einer Bohrplattform im Atlantik das Meer verschmutzt'; 'ich kaufe lieber Bordeaux als Chianti, aber nicht dann, wenn Frankreich Atomtests im Murora-Atoll durchführt', 'ich kaufe lieber indische/nepalesische Teppiche als persische, aber nicht dann, wenn sie durch Kinderarbeit hergestellt wurden' etc.[1]

Moralischer Konsum heißt: Die Person A verzichtet auf ihre Präferenz, d.h. 'auf ihr Liebstes', weil sie - in einem etwas unklaren, aber als moralisch aufgefassten Sinn - nicht 'mitschuldig' werden will an den menschenrechtsverletzenden, unökologischen etc. Handlungen der Produzenten ihres eigentlich präferierten Konsumgutes.

Nicht das Konsumgut ('Benzin') ist unmoralisch (etwa im Sinne eines 'moral bad'), sondern die mit dem Kauf des Konsumgutes einhergehende Rechtfertigung von anderen Handlungen des Produzenten des Konsumgutes erscheint als problematisch ('Versenken von ökologisch gefährlichen Bohrplattformen im Meer').

Da es keinen Markt für diese 'Nebenprodukte' des Shell-Konzerns gibt, werden sie moralisch an die Standardprodukte gekoppelt, um durch den Nicht-Kauf der Standardprodukte irgendwie auf die Produktion moralisch unerwünschter Nebenprodukte einzuwirken. Wir haben es, über die moralische Nachfragekupplung, mit einer Eröffnung eines Quasi-Marktes

zu tun, auf dem die Verfügungsrechte der ökologischen Verschmutzung, die der Shell-Konzern für die 'moral consumers' zu besitzen scheint, neu gehandelt werden.[2] Die Kosten (in Form entgangenen Umsatzes und darin entgangenen Gewinns), die dem Shell-Konzern durch den Nachfragerückgang beim Benzin entstehen, sollen den Entsorgungsgewinn nivellieren, so dass eine Entscheidung für eine 'saubere', wenn auch ungleich kostenintensivere Beseitigung von ausrangierten Bohrplattformen erzwungen wird.

Am Shell-Beispiel lässt sich eine solche rationale Rekonstruktion leisten, weil der Nachfragerückgang tatsächlich signifikant war. Unter dem Gesichtspunkt einer rationalen Rekonstruktion haben wir es mit einer Verhandlungslösung zu tun, die ihre Argumente über eine Marktkommunikation durchsetzte. Die unterstellte Äquivalenz von Nachfragerückgang und Devaluierung des Entsorgungsgewinns hat natürlich im reellen Prozess kein Maß. Der Konzern ist um sein Image besorgt, d.h. um kontinuierlichen Verlust an Marktanteilen. Ungleich besorgter zeigte sich der Shell-Konzern über das Politikversagen der englischen Regierung, deren Zusagen bald nichts mehr bedeuteten, was konkret heißt: dort, wo bisher politische Arrangements Handlungssicherheit gewährleisteten, werden durch die moralischen Konsumenten plötzlich auch Märkte eröffnet, die niemand haben wollte. Solche spontanen Verfügungsrechtsmärkte haben unklare Preisgefüge; anstelle der politischen Klarheit (und Berechenbarkeit) tritt nun die übliche Marktunsicherheit.

Genauer gesagt, haben wir es beim 'moral consuming' im Shell-Fall mit dem Phänomen einer kommunikationsgesteuerten, aber marktabgewickelten neuen politischen Ökonomie zu tun, in der Bürger, als Konsumenten, bestimmte öffentliche Güter oder Verfügungsrechte erhalten wollen. Sie treten als Konsumenten auf, weil sie als politische oder Stimmbürger keine Durchsetzung ihrer Anliegen erwarten. Als Konsumenten agieren sie aber wie politische Bürger, nur dass sie anstelle der Wahl von Parteien den Boykott von Produkten betreiben. Der Konzern wiederum sieht sich als Nebenschauplatz einer gescheiterten Politik - das ist ein Terrain, auf das Konzerne gewöhnlich nicht vorbereitet sind.

In der Folge hat der Shell-Fall Konsequenzen für Unternehmen: sie haben sich zu vergegenwärtigen, dass alle ihre Handlungen bewertet werden, nicht nur die Markthandlungen. Wenn der Shell-Konzern zudem gerade eine Image-Kampagne startete, in der er als umweltverträglicher Produzent erscheinen sollte, liefert er die Argumente, die gegen ihn verwendet wurden. Es lohnt sich für Unternehmen nicht, öffentliche Verpflichtungen einzugehen, die sie praktisch nicht auf allen Ebenen auch einzuhalten gewillt sind (Wieland 1999). Halten sie ihre selbstgesetzten 'commitments'

nicht ein - gleichgültig, ob auf den Märkten oder außerhalb -, werden sie an ihren Standards gemessen, und erleiden an ihrer empfindlichsten Stelle, an ihrer Marktposition, Einbußen.

Die anderen Fälle sind bereits schwieriger zu verstehen. Wenn man durch einen Boykott der Produkte des Shell-Konzerns einen Druck auf die Leitungsentscheidungen ausüben kann, ist durch den Nicht-Kauf persischer Pistazien nicht garantiert, dass durch die betroffenen Pistazienproduzenten irgendeine Änderung der theokratischen Verfassung Persiens erreicht werden könnte. Obwohl ein Boykotteffekt erwirkt werden soll, kann der moralische Konsum offensichtlich auch dort propagiert und ausgeübt werden, wo seine Wirkung unabschätzbar bleibt. Der moralische Konsum hat dann eine andere Wirkung: er zeigt den Mitmenschen, dass man als moralischer Mensch auftritt. Unter dem Vorwand einer moralischen Bewirkung bewirkt man einen internen Effekt: *Reputationsgewinn durch moralischen Gestus*.

Wir haben zwischen einer effektiven Moral und einem symbolisch-moralischen Gestus zu unterscheiden. Der effektive moralische Konsum kann tatsächlich Nachfrageänderungen herbeiführen, die die Konzernleitung um ihren Marktanteil fürchten lassen. Wir haben es dann mit - moralisch induzierten - Substitutionen im Verbrauch zu tun. Tatsächlich verzichtet kein Shell-Kunde auf den Konsum von Benzin, sondern gibt nur seine Markentreue auf. Was für den Anbieter schwerwiegende Konsequenzen haben kann, ist für den Nachfrager ein relativ unproblematischer Switch auf ein Substitut ähnlicher Qualität, z.B. auf das Benzin der Marke Aral.

Die (Opportunitäts-)Kosten der Moral sind beim Konsum marginal. Das liegt schlicht daran, dass ein moralischer Konsument die Sanktionsmöglichkeiten, die jeder Konsument hat, moralisch instrumentalisiert. Der Nachfragerückgang für Benzin der Marke Shell ließe sich kaum durch schnelle Preisnachlässe auffangen, da ein Nicht-Markt-Argument in die marktliche Kaufentscheidung eingelagert wird: die Qualität der anderen Wettbewerbermarken wird relativ besser, da sie als moralisch unaffiziert gelten. Des einen Devaluation ist der anderen Vorteil. Im Grunde bewerten die moralischen Benzinkunden nicht die Qualität des Markenbenzins, sondern die Qualität des Unternehmens/Konzerns als Ganzes neu.

Es geht um das Vertrauen in bestimmte Qualitätsstandards, die aber nicht allein an der Produkt-Qualität bemessen werden, sondern an der Unternehmens-Qualität. Das hat weitreichende Konsequenzen: alle Handlungen des Unternehmens werden bewertet, auch - und gerade diejenigen Handlungen - die nicht zum normalen Angebotsrepertoire zählen. Wenn ein Unternehmen ökologisch hochwertige Produkte anbietet und kommuniziert, muss es sich auch eine Bewertung seiner Produktionsprozesse gefallen

lassen (das Hoechst-Syndrom: ein Chemie- und Pharmakonzern kann es sich auf die Dauer nicht leisten, durch brüchige Produktionsanlagen Gefährdungen der umliegenden Wohnviertel zu erzeugen). Das qualitativ hochwertige Produkt liefert Kriterien, an denen das Unternehmen insgesamt fortan gemessen werden kann.

Moralische Kommunikation von Gütern/Leistungen von Unternehmen ist riskant, weil sie den Aufmerksamkeitsfokus schnell erweitern lassen: was einem Gut als moralische Minderwertigkeit zugeschrieben wird, kann auf das ganze Unternehmen ausgeweitet werden.

Zwar bleibt das Produkt weiterhin Produkt, das Benzin der Firma Shell weiterhin Benzin, aber es wird unter dem Gesichtspunkt der Bohrinselversenkung plötzlich anders interpretiert, und zwar moralisch negativ. Die ganze Unternehmens'story' stimmt nicht mehr (wenn auch nur vorübergehend).

3. Moralische Zyklen

Es gibt keine Garantie, dass A, der sich gestern französische Produkte zu kaufen verweigerte, weil er moralisch gegen Atombombenversuche Frankreichs im Muroroa-Atoll ist, diese Position wertstabilisiert durchhält; heute fokussiert er womöglich seinen moralischen Konsum auf das Problem holländischen, molekulargenetisch hergestellten Salates, morgen auf syrische Feigen, weil er das Land den Friedensprozess in Nahost behindern sieht etc.

Wir haben es mit *rotierenden moralischen Gründen* zu tun, die nur bedingt stabil bleiben. Moral, hatte N. Bolz notiert, flottiert frei. Es reicht anscheinend nicht aus, moralisch korrekt zu handeln, sondern die Korrektheit des moralischen Konsums muss auch gesellschaftlich kommuniziert werden, um effektiv zu sein. Sie flottiert frei über die Gewissensgravitationszentren der Individuen, aber doch innerhalb von Kommunikationsarenen.

Ein gehöriger Teil des moralischen Konsums folgt Medienereignissen. Schweigen die Medien, gibt es für A keinen Grund mehr, auf dem Boykott französischer Waren zu beharren, da es seiner moralische Reputation nicht fördert.[3] Natürlich werden einige Individuen weiterhin Frankreich aus moralischen Gründen boykottieren, aber ihre Haltung wird zunehmend als moralisch seltsam und eigensinnig gelten, da sich der Focus des moralischen Konsums und seiner Kommunikation längst auf ein anderes Terrain bewegt hat. Diejenigen, die weiterhin französische Produkte boykottieren, sind - wertstabilisierte - Relikte eines Moralkonsumthemas, das längst gewechselt hat. Innerhalb der gerade aktuell flottierenden moralischen Kommunikation sind die Verweigerer französischer Produkte möglicherweise bald Dogmatiker. Auch die Moral hat ihre Dogmatik. Man kann

sagen, dass die individuellen Gründe, französische Waren etc. nicht zu kaufen, bestehen bleiben können, aber die gesellschaftlich kommunizierten Gründe haben sich längst eines anderen Themas bemächtigt. Der propositionale Gehalt des moralischen Konsums ist dem sozialen Sprachspiel überlassen, d.h. einem gesellschaftlichen Diskurs, in dem (aggregierte) Boykott-Kompetenz eine größere Rolle spielt als individuelle moralische Einstellungen.

Boykott-Kompetenz ist eine selbstverständlich zulässige Interpretation des ökonomischen Konsums. Indem ein Konsument entscheidet, X zu kaufen statt Y, sanktioniert er Y. Wenn hinreichend viele Konsumenten Y sanktionieren, erreichen sie relevante Nachfragerückgänge. In diesem Sinne ist es vernünftig, nur denjenigen moralischen Konsum zu betreiben, der gerade gesellschaftlich kommuniziert wird, weil jedem anderen moralischen Konsum die Boykott-Kompetenz fehlt (die gewisse Schwell-Werte braucht). Nicht die individuelle moralische Restriktion ist ökonomisch signifikant, sondern erst ihre Konkludenz mit vielen anderen moralische Konsumhaltungen erzeugt Nachfrageänderungen. Die Konkludenz der individuellen Konsummoralen aber wird nicht ökonomisch, sondern kommunikativ gesteuert. Die individuellen moralischen Tensoren benötigen kommunikative Konfirmation, um Geltung zu bekommen. Wir haben es mit einer 'communicational governance' des Nachfrageverhaltens zu tun, das nicht über Werte, Normen oder ähnliche Steuerungsvermutungen erfolgt, sondern moralische Attraktoren medial erzeugt und changieren lässt. Die Ökonomie des moralischen Konsums rekurriert nicht auf individuelle Wert- und Moralhaltungen, sondern auf kommunikativ generierte 'shared meanings', die über 'lock-in'-Effekte Schwellwerte erreichen, die marktrelevant werden können. Nicht jede diese 'moral communications' gewinnt ökonomische Relevanz; ständig werden solche Themen hervorgearbeitet und verschwinden wieder. Wenn sie aber moralisch effektiv werden, irritieren sie die Märkte - nicht immer nur vorübergehend: Tiermoral hat den Pelzhandel geändert, Ökomoral den Gemüsehandel und den Papiermarkt (recycling-Papiere), Medizinmoral hemmt den Verkauf allopathischer Medizin, etc.

Zwei Gründe für diese Konjunktur der Themen moralischen Konsums sind zu nennen:

1. moralischer Konsum ist ein changierendes konformistisches Kommunikationsereignis der Gesellschaft,
2. da moralischer Konsum nicht nur als persönlicher Verzicht auf bestimmte Produkte fungiert, sondern auch als Nachfrageboykott ökonomische Wirkungen zeitigen will, ist das konformistische Argument zugleich ein ökonomisches, nämlich eine Art von Aggregations-

bzw. Mengeneffekt, der wirksame Nachfrageveränderungen erreicht (bzw. erreichen will).

Letzteres bezeichnet den Wunsch auf eine ökonomische Effektivität der Moral; die 'moral action' einzelner soll, aggregiert, makroökonomisch relevante Nachfrageausfälle erzeugen. Selbst dann, wenn der moralische Nachfragedruck marginal bleibt, ist er dennoch handlungsleitendes Motiv. Hier wird Moral zweckrational strategisch eingesetzt.

Ersteres dagegen zeigt an, dass moralischer Konsum nicht allein Ausdruck einer Werthaltung von Individuen ist, sondern dass Werthaltungen selber wiederum Kommunikationsereignisse sind, d.h. nicht stabil, persistent etc., sondern einem kommunikationsgeleiteten Handlungsopportunismus folgen. Genauer gesagt haben wir es mit einem zweifältigen Problem zu tun:

(a) es gibt Gründe für die Individuen, moralisch zu handeln, d.h. moralische Metapräferenzen als moralische Eigenschaften von Handlungen zur Geltung zu bringen;

(b) aber es gibt keine Gründe, besondere moralische Metapräferenzen wertstabil zu halten, d.h. über die Zeit vor anderen möglichen moralischen Meta-Präferenzen auszuzeichnen.

Indem wir es somit zum einen ständig mit irgendwelchen - und wechselnden - moralischen Haltungen gegenüber Konsumpräferenzen zu tun haben, bleibt offen - genauer: kommunikationsoffen -, welche Moral Geltung erlangt. In diesem Fall kommt es weniger auf die individuelle Zuschreibung von (moralischen) Eigenschaften von Handlungen an - die ja, qua Eigenschaftszuschreibung, persistent sind -, sondern auf Kommunikationsereignisse bzw. auf die laufenden Sprachspiele.

A ist bemüht, immer einen ‚moralisch korrekten' Konsum auszuführen. Was als moralisch korrekt anzusehen ist, bleibt weiterhin durch die 'Einstellung zur Welt' der Person bestimmbar, aber die 'Einstellung zur Welt' hat keine ausschließlich individuelle propositionale Qualität, sondern ist zu einem großen Teil kommunikations- , genauer: themengeleitet. Man könnte auch sagen, dass die gesellschaftliche Moralkommunikation keine Gründe mehr zur Verfügung stellt für die Aufrechterhaltung der alten 'moral action', sondern längst neue Gründe für anderen moralischen Konsum liefert.

Aber es gibt wiederum keine Gewährleistung, immer wieder neue Gründe für moralischen Konsum zu liefern. Epochenweise kann der moralische Konsum aussetzen, oder auf bestimmte lokale Kommunikationsgemeinschaften oder auf Szenen begrenzt bleiben (so wie es im „www" bestimmte Szenen gibt, die bestimmte Boykotte fahren und auch dauernd wechseln).

Wenn wir die Individuen als durch Sprachspielbedeutungsverschiebungen beeinflusste Akteure darstellen, dann sind ihre Weltbilder formbar, elastisch, und die Sets an Eigenschaften über Handlungen, die ihre Metapräferenzen ausmachen, können sich verschieben. Dabei kann das Phänomen beobachtet werden, dass einzelne Individuen durchaus noch dieselben (moralischen) Einstellungen über Handlungen haben, dass aber diese Einstellungen von anderen Individuen längst anders interpretiert werden bzw. dass von anderen Individuen längst andere Einstellungen (und damit andere Metapräferenzen) bevorzugt werden. Genauer gesagt, haben wir es mit dem Problem der Inkohärenz der Meta-Präferenzen zu tun, die wir uns nicht mehr als individuelle und damit persistente Überzeugungen vorstellen dürfen, sondern als medien- bzw. kommunikationsgesteuerte 'shared moral meanings'. *Moral wird dann zu einer Kommunikations-Währung, wegen ihres hohen Aufmerksamkeitswertes.*

Wenn A die Geltung von X vor Y von der gleichzeitigen Geltung bestimmter (moralischer) Eigenschaften von Handlungen abhängig macht, bleibt es offen, wann A diese moralische Interpretation gelten lässt, und wann er sie wieder aufgibt. Beim moralischen Konsum zumindest haben wir es empirisch mit dem Phänomen einer temporären Geltung von bestimmten (moralischen) Propositionen zu tun, die nicht auf stabile Einstellungen rückschließen lassen.

Dabei nehmen wir an, dass alle Individuen irgendwie moralische Personen sind, d.h. dass sie alle eine Einstellung 2. Ordnung gegenüber Marktgütern bzw. -angeboten haben, dass aber diese Einstellung meistens entweder privat oder inaktiviert bleibt. Solche Einstellungen 2. Ordnung bleiben solange inaktiviert, solange sie sich nicht in irgendwelchen spezifischen moralischen Konsumbewertungen niederschlagen. Diese moralischen Konsumbewertungen können eindeutiger Natur sein: 'ich kaufe keine Waffen', 'ich kaufe keine japanischen Autos, weil ich die restriktiven Arbeitsbedingungen japanischer Firmen nicht unterstützen will', oder positive formuliert: 'ich kaufe nur kolumbianischen Kaffee aus gemeinwirtschaftlich geführten Bauernkooperativen, um den Bauern aus der Abhängigkeit der Großaufkäufer befreien zu helfen'.

Die moralische Welt ist komplexer, als man es sich bei den gewöhnlichen Forderungen 'handle moralisch' eingesteht. Wenn die Welt aus einer komplexen Mannigfaltigkeit von moralischen Ereignissen besteht (vor allem aber: aus einer komplexen Mannigfaltigkeit der Parallelität moralischer und nicht-moralischer Ereignisse), können wir nicht davon ausgehen, dass alle Individuen jederzeit moralisch handeln können, sondern müssen zugestehen, dass es ausreicht, die moralische Anforderung exemplarisch abzuarbeiten. Es entsteht das Problem, zwischen den verschiedenen Moralange-

boten wählen zu müssen, *und es scheint rational zu sein, sich der Moral anzuschließen, die aktuell besonders kommuniziert wird. Sie hat die geringsten Reputationskosten.*

Das ist bedeutsam, weil Moral nicht nur im 'Haben einer moralischen Überzeugung' besteht, sondern in der Beobachtung anderer mit ihren je eigenen moralischen Überzeugungen. Wenn die eigenen Überzeugungen von denen der anderen abweichen, sind die Kosten der Aufrechterhaltung der eigenen Überzeugungen höher, als wenn sie im Konsensus des aktuellen 'moral meanings' mitschwingen. Wenn wir uns von der Vorstellung verabschieden, dass Moral eine vollständig individuelle Eigenschaft ist, sondern Moral als eine Eigenschaft von 'linguistic communities' auffassen, die die Zugehörigkeit zur Sprachspielgemeinschaften markiert, *dann ist der Kommunikationswert der Moral höher zu gewichten als die individuelle Überzeugung.*[4)]

Die Gründe dafür sind längst benannt: Nur die gerade in der Gesellschaft breit kommunizierten 'moral objects' versprechen eine effektive Wirkung, weil der Boykott - d.h. die dazu geeignete moralische Handlung - erst dann Wirkungen zeigt, wenn er gewisse Schwellwerte überschreitet und gewisse Mengendimensionen erreicht. Man mag es - als moralischer Mensch - als amoralisch empfinden, dass die Geltung von Moral an ihre Wirkung geknüpft wird, d.h. an ihre Effektivität. Aber ist es rational, moralisch sein zu wollen, und zugleich zu wissen, dass diese Attitüde in großen Gruppen (z.B. in Gesellschaften) wirkungslos bleibt?

4. moral hybrids

Moralischer Konsum geht einher mit einer moralischen Bewertung von Gütern. Im Präferenz-/Restriktionenschema der Ökonomie sind moralische Bewertungen Restriktionen des individuell präferierten Auswahlbereiches. Wir haben es dann mit einer besonderen Form von 'bounded rationality' zu tun, die nicht auf unvollständiger Information beruht, sondern auf spezifizierter Information: 'dieses Gut sollst du, aus moralischen Gründen, nicht kaufen oder gerade deshalb kaufen, weil es moralisch 'gut' ist'. Moralische Akteure sind *überinformiert*, von hoher Gewissheit der Richtigkeit ihrer Optionen, bei gleichzeitig hoher Ungewissheit über die kommunikative Akzeptanz dieser Überzeugung.

Potentiell sind alle Güter restriktionenbewährt, nicht nur aus moralischen Gründen. Ästhetische, qualitative etc. Gründe haben dieselbe restriktive Wirkung auf den Auswahlbereich. A kann dann nicht mehr aus der Menge M wählen, sondern nur noch aus der Menge M' (M' < M). Qualitative Unterscheidungen jeder Art - moralische, ästhetische, kulturelle etc. - *markieren Güter*. Die Akteure wählen nicht mehr Güteralternativen, sondern innerhalb des markierten Bereiches. Die qualitativen Unterscheidungen, von denen

uns hier die moralischen besonders interessieren, bilden eine Art von 'preselection' der 'rational choice'.

Es läge nahe, von einer 'choice of choices' zu sprechen, aber der Markierungsrahmen ('frame'[5]) ist dann, wenn er einer Überzeugung des Akteurs entspricht, nicht gewählt. Das 'Haben einer Überzeugung' ist kein Wahlakt (aus einer Menge gegebener Überzeugungen), sondern eine kommunikativ erlangte Einstellung, eine 'belief-structure', die die Welt (auch die der Optionen) interpretiert. Über die Art und Weise, wie wir dazu kommen, die 'Welt zu interpretieren', können wir nicht ohne Weiteres so reden, als ob wir diese Art und Weise, unseren Interpretationshorizont, rational gewählt haben. Er wird durch die Teilhabe an 'linguistic communities' als ein 'shared meaning' generiert.[6] Die Bedeutungen, die wir bestimmten Weltausschnitten geben (und vice versa anderen nicht), sind meistens kommunikativ generierte und geliehene Bedeutungen aus den Sprachspielen, innerhalb derer wir uns bewegen. Die Teilhabe an Sprachspielen ist kein beliebiges Objekt unserer Wahl, sondern eine Involviertheit, der wir uns entziehen können, aber erst dann, wenn wir von anderen Sprachspielen überzeugt werden, also durch Prozesse des Überzeugens/Überzeugtwerdens, die wir, als rhetorische Prozesse, der Ökonomie bisher nicht aufgeschlossen haben (vgl. die Ansätze bei McCloskey 1994) und die als Diskurs in andere Gebiete der Sozialwissenschaften oder der Philosophie geschoben wurden.

Es geht hier nicht darum, Ökonomie durch Diskurstheorie zu ersetzen, sondern um die Einführungen einer Parallelität von Präferenz und Semantik (wenn wir 'Semantik' als Kurzformel für die Bedeutungswelten spezifischer 'linguistic communities' verwenden dürfen), die die Ökonomie (und damit ihre Erklärungen) begleitet: *Güter sind Güter + Bedeutung/Semantik*.[7]

Die epistemologische Eindeutigkeit, die in der 'theory of rational choice' vorausgesetzt wird, verschiebt sich in eine systematisch eingeführte Ambivalenz: Gut und Bedeutung können auseinanderfallen. Z.B.: Menschen, die Automobile der Marke „Mercedes" bevorzugen, bevorzugen diese Automobile zum einen wegen ihrer Qualitäten, z.a. aber auch deswegen, weil der Name der Marke diese Qualität mit einem Nimbus von Qualität verstärkt. Qualitativ gleichwertige Automobile z.B. der japanischen Marke Lexus müssten für einen 'rational actor' gleich bewertet werden, da aber der Nimbus der Marke fehlt, dominiert die Präferenz 'Mercedes' die für 'Lexus'. Der Grund für diese Dominanz ist nicht die (präferentielle) Aussage 'Mercedes ist besser als Lexus', sondern die Attribution des Nimbus der Marke von 'Mercedes'. *Die Güterqualitäten sind gleich, nicht aber die Bedeutungsqualitäten.*

Diese Duplextheorie der Güter - Güter sind Güter + Bedeutung - wird in der Wirtschaft längst über das Marketing genutzt. Marketing ist die Ko-

Produktion von Unternehmen zur Bedeutungsgenerierung, d.h. einer Zusatzleistung, um den Verkauf der Güter zu erhöhen durch Kommunikation von Bedeutungen, Geschichten, Lebensweltinklusionen, 'life style matrices' etc.(vgl. Priddat 1998a; 2000; Bode 1999). Unternehmen produzieren, indem sie neben den Gütern und Leistungen zugleich Bedeutungen produzieren, in die sie ihre Güter 'einpacken', Kultur. Diese These ist nichtmarginal: denn indem Unternehmen neben den Gütern Bedeutungen produzieren, sind sie 'cultural agencies', die zu den Bedeutungen, die in der 'linguistic community' bereits vorhanden sind, neue Bedeutungen hinzufügen oder ältere Bedeutungen interpretieren oder in neue Kontexte stellen etc. Sie sind damit, indem sie mit der Intensivierung des Verkaufs von Güter beschäftigt sind, zugleich damit beschäftigt, imaginäre oder Bedeutungswelten zu generieren, innerhalb derer ihre Güter eine spezifische Rolle spielen, die die potentiellen Konsumenten einlädt, das Gut deshalb zu erwerben, weil man nicht nur ein Gut, sondern den Eintritt in eine kulturelle Sphäre, Lebenswelt, 'story' etc. erwirbt. Die Unternehmen sehen diese Kontextangebote natürlich als verkaufsfördernde Handlungen; aber um verkaufsfördernd zu sein, müssen sie überzeugende Geschichten erzählen. Die Bedeutungen, die zu den Gütern zusätzlich produziert werden, sind 'codes', die den Eintritt an Welterweiterung ermöglichen, in höchst minimalistischer Form, aber effektiv. Es ist nicht zu weitgehend, diese Form der Produktion (als Ko-Produktion zur Güterproduktion) eine Form der Literatur oder Kunst zu nennen, die notwendig miterzeugt werden muss, um den Gütern in den hochdiversifizierten Angebotswelten der Wirtschaft den Grad an Aufmerksamkeit zu geben, der sie unterscheidbar macht – und dann bevorzugend kaufbar. Erst hier tritt die ‚rational choice' wieder auf. *Ihre eigene Präparation aber verfügt sie nicht.*

Natürlich sind die 'codes' dieser unternehmerisch erzeugten Bedeutungswelten nicht identisch mit den 'codes' der Kunst- und Literaturwelten, aber funktional äquivalent, und von eigener Qualität, so dass wir davon reden können, dass hier eine eigene Kunst- und Literaturgattung entstanden ist.[8] Doch ist dies hier nicht zu entfalten, sondern nur als Argument, dass *Güter systematisch Hybride sind, die Präferenzen und Semantik inkludieren.* Die Präferenzen, die wir den Konsumenten zuschreiben, ändern sich, je nach dem, in welchem Sprachspiel sie Geltung erlangen. Als Theorie der konnotationslosen Wünsche ist die Präferenztheorie unterbestimmt; die Aussage, „ich ziehe das Gut 'a' dem Gut 'b' vor", hat, je nach semantischem Feld, andere Kontextbezüge (vgl. Priddat 1999) – mit der Folge, dass Änderungen der Semantik Folgen für die Änderungen von Präferenzen haben: 'Communication matters'.

Das gilt dann auch für die moralischen Markierungen von Gütern. Moralisch markiert sind Güter durch spezifische Bedeutungen, die im Kontext

moralischer Theoreme der Personen Geltung haben. Die moralischen Theorien, meist fragmentarische Moraltheoreme oder „Alltagsmoralen", sind Interpretationsagenturen für die Güterbewertung, die wir 'Markierung' genannt haben. Gleichartige moralische Markierungen entstehen, wenn entweder die Akteure dieselben moralischen Theorien haben, oder wenn sich bestimmte moralische Theoreme oder 'ideologies' im Sinne D.C. North's in der gesellschaftlichen Kommunikation durchsetzen. Doch ist das nur ein Indikator dafür, dass die moralische Bewertung und Sortierung von Gütern auffällig wird, weil den Umsatz betreffender Unternehmen beeinflussend. Der Normalfall der individuellen moralischen Markierung von Gütern tritt so heterogen auf, dass er im Markt nicht signifikant wird. Es ist nur paradox zu formulieren: Weil Moral in den Entscheidungen der Akteure sehr häufig eine Rolle spielt, bleibt sie für die Ökonomie irrelevant. Moral spielt auf Märkten erst dann eine Rolle, wenn sie - in signifikanten Dimensionen - den Konsum steuert, d.h. wenn die heterogenen individuellen Moralfrakta in irgendeiner agglomeriertern Kohärenz auftreten.

Die Kohärenzphänomene gleichartiger moralischer Bewertungen verdecken, dass ständig individuelle moralische Bewertungen kontingent mitlaufen im Konsum, die wegen ihrer Diversität unauffällig bleiben (sie bleiben vor allem deshalb statistisch unauffällig, weil statistisch danach kaum gefragt wird).

Marken, wie Werbung aber generell, bilden Mythen (Bolz 1999, Kap. 4), d.h. Erzählungen über mögliche Kontexte der Güter. Diese Erzählungen haben immer wieder - implizite wie explizite - moralische Konnotationen: wenn z.B. ein Mercedes als Sicherheitswiege in Fernsehvideos dargestellt wird, in denen Väter ihre Kinder beruhigt schlafen lassen können. Oder wenn Binden-Hersteller ihre Schauspielerinnen nicht riechen lassen, während sie ihre Periode haben, womit sie auf gesellschaftliche Sittlichkeitsstandards anspielen. Holzschutzmittelhersteller zeigen die Umweltverträglichkeit ihrer Farben. Mütter sorgen sich öffentlich um die Gesundheit ihrer Kinder, indem sie ihnen mit Schokolade mit hohen Milchanteilen füttern. Der Erzählraum ist offen: er kann divers besetzt werden, auch moralisch. *Alle möglichen Markierungen von Gütern sind möglich. Güter werden dann moralisch markiert, wenn die gesellschaftliche Kommunikation das als vorteilhaft erachten lässt.*

Alle Güter sind potentiell moralische Hybride. Der Status ihrer moralischen Markierungen ist einerseits höchst individuell, andererseits aber kommunikations- oder genauer: medienoffen. Natürlich gibt es in jeder Epoche bevorzugte Kandidaten: offensichtlich gelten bestimmte Schamgrenzen (wenn auch wieder heterogen verteilt über die Gesellschaft), es gelten viele Geschlechtertabus, bestimmte Formen von 'political correctness' (z.B. Grenzen beim Rassismus, Sexismus, Pornographie, Ekelgrenzen etc.). Doch sind

das, wenn auch wiederum changierende, Standards, die das Feld nicht limitieren. *Alle Güter sind moralisch markierbar, wenn die gesellschaftliche Kommunikation sich auf sie fokussiert*. Eine dieser schnell aufschießenden 'moral communications' hatten wir gerade mit der Zink/Gift-'story' bei Babywindeln erlebt (durch die bewährte 'moral communication'-Agentur 'Greenpeace'). Es gibt keine moralischen Markierungsgrenzen, keine Privilegien, außer solchen Limitationen, dass die gesellschaftliche Aufmerksamkeit in dem Moment, in der sie sich auf eine 'moral discussion' einlässt, andere ausschließt. Moralische Kommunikation hat die Eigenschaft, sich zu fokussieren, und nur äußerst wenige 'moral communications' parallel laufen lassen zu können. 'Moral communication' arbeitet nicht multi-attraktorial, sondern, um effektiv zu sein, als 'single issue'-Phänomen. Das ist sofort einsichtig, weil die 'moral communication' selber nach dem Prinzip der Markenbildung verfährt, d.h. eine besondere Aufmerksamkeit herausarbeitet, die deshalb, weil sie diese Aufmerksamkeit erzeugen muss, andere nicht gleichzeitig erzeugen kann. 'Moral communication' fokussiert und selegiert die Aufmerksamkeit. Die moralische Kommunikation, die wir hier eingeführt haben, ist eine virtuelle 'linguistic community', die sich auf Zeit bildet, und dann wieder durch andere Fokussierungen ersetzt wird (vgl. den vorherigen Abschnitt zur Zyklizität).

Die bisherigen Darlegungen mögen plausibel sein, sind aber noch kein hinreichender Beitrag zu einer ökonomischen Theorie der Moral. Allerdings ist ein entscheidender Hinweis gegeben: *Güter sind Güter + Semantik*. Wir haben den Zugang zu einer Theorie der Parallelität der Geltung von Präferenz und Semantik, die nicht einfach als 'extended form of rational choice' reformuliert werden kann. Die Bedeutungsgenerierungen der 'linguistic communities', insbesondere der uns hier interessierenden virtuellen 'moral communications', verschieben die hypothetisch angenommenen originären Präferenzen der Akteure durch 'moral communication'.

Das Präferenz/Restriktionen-Schema, das wir als ökonomische Erklärung bisher im Hintergrund gehalten haben, muss in der Frage der Restriktionen renoviert werden. *Bedeutungen sind keine Restriktionen, sondern Markierungen von Gütern, die auf Kontexte verweisen und aus den Kontexten interpretiert werden.*[9]

Wenn wir davon reden, dass Präferenzen restringiert werden, postulieren wir eine Norm, die folgende Aussage hat: 'unrestringierte Präferenzen werden restringierten Präferenzen gegenüber bevorzugt' (bzw. in der Form: 'es ist besser, Präferenzen zu verwirklichen als sie zu restringieren'). Dieses Schema ist nicht in der Lage, moralische Markierungen von Gütern ökonomisch relevant zu bewerten. Denn wenn das Schema Moral nur als Restriktion bewerten kann, erklärt es die Moral apriori als optionenärmeren Zustand, dessen 'Kosten' in Form von unerfüllten Präferenzen auftreten.

Man übersieht dabei, dass die 'moral position' bereits selber eine neue Handlungsoption darstellt. Das Präferenz/Restriktionen-Schema sieht die Funktion der Restriktion darin, die Präferenzen zu restringieren. Unberührt davon bleiben die als 'gegeben' eingeführten Alternativensets. Wenn wir eine semantische Dimension einziehen, werden die 'Restriktionen' zu 'belief-systems', die als Selektoren der Kognition von Alternativensets arbeiten. Die Restriktion betrifft jetzt nicht nur die Präferenzen, sondern auch die Alternativen. Das Präferenz/Restriktionen-Schema lautet:

A hat eine Präferenzordnung für einen 'gegebenen' Alternativenset. Diesen Zustand nennen wir einen 'natürlichen Zustand der Freiheit individueller Präferenzbildung'. Moral wird als Restriktion des individuellen Präferenzprofils eingeführt. Als moralischer Akteur kann A nicht mehr P, sondern nur mehr eingeschränkt P' (P' < P) realisieren. Die Differenz muss, in der Restriktionenterminologie, als Kosten notiert werden. Das neue - moralisch markierte - Präferenzprofil P' wird 'auf Kosten' der Einschränkung der erweiterten Realisierung von P erlangt.

Als 'moral actor' sieht A seinen moralischen Handlungsraum aber nicht als Restriktion, sondern als einzig legitimen. Die Realisation von P hält A, als 'moral actor', nicht für einen reicheren Optionenzustand, sondern für einen Gefährdungszustand, Handlungen auszuführen, die er moralisch für unzulässig hält. Genau umgekehrt ist der 'freie Zustand' P für ihn eine Restriktion der Realisation moralisch einwandfreier Zustände, und zwar als Gefährdung durch moralisch illegitime Optionen. Die Freiheit, wählen zu können allein nach dem Kriterium der Optionalität, wird als Irritationsinstanz moralischer Eindeutigkeit erfahren.

Moral ist für A eine Option, 'falsche' Handlungen zu unterlassen. Da das Ausführen 'falscher Handlungen' für A kein Zustand größerer Freiheit ist, ist der restriktionenfreie Zustand die Verfehlung der Option moralisch geklärter Handlungen. Folglich ist der vermeintlich eingeschränkte moralische Handlungsraum nicht nur der einzig legitime für A, sondern zugleich ein Zustand 'reeller Freiheit', nicht fiktiver.

Moral ist danach nicht eindeutig als Restriktion, sondern parallel als Option einzuführen. Wer moralisch handelt, legt sich auf eine Interpretation des Alternativenraumes fest, die zwar gegenüber der Freiheit, mehr Alternativen wählen zu können, restringiert ist, aber die Freiheit der Entscheidung für moralisch legitime Claims enthält, *d.h. die Restriktion als Legitimation ausweist.* Der freie Optionenüberschuss wird mit dieser Festlegung delegitimiert, d.h. für ungültig erklärt. Was technisch als Restriktion beschrieben werden kann, im Verhältnis zu den weiteren Handlungsmöglichkeiten, ist unter der eingenommenen moralischen Perspektive irrelevant, also auch kein Refe-

renzmaßstab. Der Bedeutungsraum der Handlungssituation hat sich geändert.

Moral ist, im Resümee, *keine Restriktion, sondern eine Reinterpretation der Situation*. Dieselbe Alternativenmenge wird in einem anderen Kontext: einem moralischen, neu bewertet. Die Tatsache, dass Moral durchschnittlich normativ eingreift, d.h. die 'gegebene' Menge an Alternativen einschränkt auf den Bereich der moralisch legitimen, hat die Ökonomie veranlasst, Moral als Restriktion einzuführen. Dabei ist außer Acht gelassen worden, dass die moralische Reinterpretation der Situation eine zweite 'governance'-Ebene einrichtet, die nicht nur die 'gegebene' Alternativenmenge betrachtet, sondern wegen ihrer neuen Kriterialität neue Alternativen einführt.

Wenn A eine 'gegebene' Alternativenmenge moralisch bewertet, fallen einige Alternativen heraus - soweit die Restriktionenargumentation. Wenn A aber moralische Kriterien an die Situation anlegt, bleibt der Kognitionsbereich nicht automatisch invariant. A kann jetzt, über die moralische Prospektion, Alternativen, die nicht zum bisherigen Set des 'Gegebenen' gehörten, anvisieren. Das ist so zu erklären:

A wird, in der ökonomischen Standardsituation, als Besitzer eines Präferenzprofils und als „Kogniteur" eines Alternativenraumes betrachtet. Indem A Moral einführt, führt er ein Selektionskriterium für die 'gegebenen' Alternativen ein. Moral wird, technisch betrachtet, wie eine Budgetrestriktion eingeführt.

Moral ist aber zugleich ein semantischer Operator, der nicht nur die 'gegebenen' Alternativen bewertet, sondern Alternativen neu betrachtet, d.h. auch die, die bisher kognitiv ausgeschlossen waren. Ich schlage deshalb vor, *Moral nicht als Restriktion, sondern als Kontext einer 'rational choice' einzuführen*, der es A ermöglicht, die behavioristische Fixierung auf die 'gegebenen' Alternativen auszuwechseln gegen eine Reinterpretation der Situation. Das heißt nichts anderes, als dass A, qua Moral, in die Lage kommt, andere Alternativen wahrzunehmen als die bisherigen, indem A Kriterien erhält darüber, was moralisch wünschenswert wäre. Moral wird zu einem innovativen Operator in der Situation, der die epistemologische Eindeutigkeit der Fixierung auf 'gegebene' Alternativen potentiell aufbricht in Hinblick auf die Generierung neuer Alternativen:

- A präferiert a vor b vor c.
- a, b, c bezeichnet den Kognitionsbereich. Die Fixierung auf einen Kognitionsbereich schließt z.B. d aus.
- Wenn A Moral einführt, führt er Kriterien ein, die die Alternativenmenge a, b, c danach bewerten, was davon moralisch legitim sei.

- Das Präferenz/Restriktionen-Schema ist dann gültig, wenn wir den Alternativenraum kognitiv invariant lassen. Wenn Moral aber der Name für einen Kriterienkatalog der Legitimität von Alternativen ist, dann ist die Geltung von Kriterien nicht automatisch auf den 'gegebenen' Alternativenraum beschränkt. Es zeigt sich, dass das Präferenz/Restriktionen-Schema ein implizites Restriktionentheorem enthält: 'achte nicht auf andere Alternativen'. Diese systematische „d-Ausschließung" aber lässt sich nicht aufrechterhalten, wenn man Konsum proaktiv interpretiert: "We have suggested that each good can be decomposed into multiple dimensions, attributes or characteristics which may also place it at different levels of good classification: a watch, we have asserted, measures time – that is its primary functional use – but it can also belong to the goods art, status, rarity, fancy, even play. Thus a good' s function can be renewed, altered, or extended simply by discovering and changing its combinatory position with others" (Bianchi/De Marchi 1997: 184 f.).
- Moral schärft, kriterial aufgeladen, den Blick für Alternativen außerhalb des gegebenen Sets, so z.B. für d, so dass wir es mit dem Umstand zu tun haben, dass dann, wenn Moral eingeführt wird, nicht nur eine Evaluation der 'gegebenen' Alternativen stattfindet, sondern auch der Raum der nicht-gegebenen Alternativen eröffnet wird. Moral führt die Wissen/Nichtwissen-Unterscheidung wieder ein: ‚ich weiß um die Alternativen a, b, c. Ich weiß aber zugleich, dass es potentielle d gibt, ohne sie zu wissen'. *Moral führt nicht d als ‚Wissen um d' ein, sondern als Wissen um dieses Nichtwissen, d.h. als epistemologische Aufmerksamkeit.*

Das, was Ökonomen der Moral als Uneindeutigkeit vorhalten, als 'soft fact', beschreibt gerade präzise seine Rolle innerhalb der Ökonomie; Moral hat die Rolle eines 'epistemological jokers', der eine andere Wahrnehmung derselben Situation einführt. Moralische Propositionen sind oft hoch normativ aufgeladen und überzogen, stellen ideale Ansprüche an das Verhalten, nicht nur an sich selber, sondern vor allem an andere. Sie stellen aber die scheinbar eindeutige Situation durch ihre 'moral challange' in einen anderen Kontext, der die Alternativenmengen neu sortiert oder zu sortieren vorschlägt. Über den Teil der von der Moral neu sortiert eingeführten Alternativen herrscht weniger Eindeutigkeit, zumal Moral die Konsequenzen von Handlungen neu evaluieren lässt. Diese Einführung von Nichtwissen in eine kognitiv scheinbar eindeutige Handlungssituation führt nicht zu neuem Wissen - Moral ist kein epistemologisches Programm -, sondern zu einer neuen Aufmerksamkeit für neue Optionen bzw. Alternativenalternativen.

Das gilt besonders für die modernen, fraktalen und flottierenden Moralen der Individuen. Diese sind nicht durch eine Dogmatik eindeutig moralischer Überzeugungen gekennzeichnet, sondern anschlussoffen für viele moralische Fokussierungen und Besetzungen. Das erst macht sie für die 'communicational governance' offen. *Moral ist nur bedingt eine 'restriction of rational choices', sondern deren Irritation, indem sie neue Kontexte einführt, die den Akteuren neue Handlungsmöglichkeiten eröffnen*. Das gelingt, wenn Moral nicht moralisch codiert wird, sondern als mitlaufendes Bewertungsfragment für Status-, Reputations-, Neid- und 'social distance' bzw. 'social coherence'-Markierungen der gewöhnlichen Konsumakte.[10] Moral ist in unserer modernen Gesellschaft nicht automatisch moralisch besetzt, d.h. nicht durch ausformulierte moralische Propositionen oder gar Theoreme, sondern eine Form der Beobachtung zweiter Ordnung der reputationalen etc. Relationierungen von Konsumhandlungen. Die Kommunikation dieser Beobachtungen geschieht dann in 'Betroffenheits-' ‚Gerechtigkeits-' oder 'Verantwortungszuschreibungs-Codes' etc.

Es wurde oben gezeigt, dass moralischer Konsum (i) Konsum von Gütern ist und (ii), parallel mitlaufend, die Bewertung dieses Konsums in Hinblick auf die Positionierung des Käufers in der Reputationsmatrix der Gesellschaft. Da die individuellen Konsumenten aber nicht beobachten können, welche Readjustierung ihre individuelle 'moral attitude' in der Reputationsmatrix erzeugt, sind sie auf soziale Bedeutungszuweisungen angewiesen, die ihnen die gesellschaftliche Kommunikation liefert. Um Fehlpositionierungen zu vermeiden, schließen sie sich der moralischen Markierung an, die den höchsten Aufmerksamkeitswert bekommt. Was Aufmerksamkeit erzeugt, wird von allen beobachtet, sodass es 'morally correct' ist, hier mitzuziehen und unauffällig zu werden. Wir haben es mit ‚moralischem Opportunismus' zu tun, d.h. mit einem Konsumverhalten, das die Transaktionskosten der sozialen Positionierung minimiert.

Die moralischen Konsumenten, die sich dem Fokus gesellschaftlicher Kommunikation in der Moral anschließen, nutzen den Vorteil, (i) als moralisch Handelnde anerkannt zu werden und (ii) nicht zugleich wegen moralisch eigenwilliger Überzeugungen in soziale Distanz zu anderen zu geraten. Sie müssen lediglich bereit sein, den moralischen Fokussierungen in der Gesellschaft zu folgen, d.h. auf invariante moralische Überzeugungen zu verzichten. So lassen sich moralische Elastizität und das Vorherrschen nichtdogmatischer Moral erklären.[11] Wir haben es mit einem Mechanismus moralischer Anpassungen zu tun, der nicht als a-moralisch klassifizierbar ist, sondern umgekehrt: als im Zentrum des ‚moral discourses' der Gesellschaft stehend. Moral ist, im Falle des moralischen Konsums, zu einem quasi-politischen Mechanismus geworden, in dem ‚Mehrheitsabstimmun-

gen' laufen: mediengesteuerte temporäre Konsensus über das, was aktuell als moralisch richtig oder moralisch falsch gilt.

Wir haben es mit einer kommunikativen 'governance' zu tun, die die moralischen Intuitionen der Käufer über klare Bedeutungsmarkierungen steuert. Die moralische Markierung von Gütern wirkt wie eine Regel, an der sich unsichere Akteure eindeutig orientieren können; wenn auch meistens nur vorübergehend. Moral, lässt sich eine Nebenbemerkung machen, läuft nicht mehr über stabile Wertecodierungen, sondern wird mehrheitsabhängig: demokratisierter ‚moral consent'. Wir können es, recht verkürzt, als einen Prozess der temporären Gleichgewichtsbildung von ‚shared moral meanings' beschreiben, dessen Geltung in die Prozesse der ökonomischen Gleichgewichtsbildung eingreift.

Eine Ökonomie des moralischen Konsums wird diese Prozesse sehr viel genauer beobachten als bisher und theoretisch integrieren, indem sie Güter und Leistungen von vornherein als 'moral hybrids' bewerten wird: *Güter als Güter + moralische Markierung*.

Das geschieht nicht durch Beobachtung der Güter und ihrer Bewegungen, sondern durch Beobachtung der Käufer und ihrer Kommunikationen: über Diskursstatistiken und Argumentationsprofile innerhalb der Gesellschaft und ihrer hochdiversifizierten 'linguistic communities'. Dies wird deshalb vor allem sehr viel genauer beobachtet werden, weil die 'new economy' über 'direct marketing' mehr und mehr dazu übergeht, dem einzelnen Kunden individuell zugeschnittene Güter und Leistungen zu verkaufen ('prosuming', 'mass customization' (vgl. dazu Littmann/Jansen 2000, Kap. V)), die selbstverständlich dann auch auf die individuellen Moralprofile der Kunden zugepasst werden.

Während wir heute gewöhnlich davon ausgehen, dass die individuellen Moralen für den Markt nur dann relevant werden, wenn sie signifikante Nachfrageänderungen bewirken können, d.h. wenn die heterogenen individuellen Moralfrakta in einen modus collectivus moralischer 'governance' gelangen, ändert sich das in den 'taylor-made-customizing-strategies' der 'new economy'. Die Kaufentscheidungen der Kunden werden auf ihre moralischen Markierungen hin beobachtet, nicht um die moralischen Restriktionen zu beseitigen, sondern umgekehrt, um die moralischen Attituden als umsatzfördernde Attraktoren zu integrieren. Das wird sich in der 'new economy' vor allem deshalb durchsetzen, weil Moral ein hochattraktives Kommunikationsereignis ist, das Aufmerksamkeit generiert (vgl. Frank 1998). 'Aufmerksamkeit' aber ist, neben 'Wissen', die knappste Ressource der 'new economy'. Moral – insbesondere die Unterscheidungen von gut/böse, moralisch/unmoralisch – wird für die Ökonomie bedeutsam, nicht weil die Ökonomie moralisch wird, sondern weil Moral als Medium

sozialer Differenzierungen hohe Ereignisqualität hat, die hohe Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Die Ökonomie des moralischen Konsums ist eine Ökonomie der Wechselwirkung zweier Steuerungsebenen: der Preis-/Mengen-Codes des Marktes und der 'moral attractors' in den Kommunikationen der Gesellschaft (neben anderen 'attractors'). Die Produktionsprozesse der Unternehmen sind längst dualisiert: sie produzieren Güter + Bedeutungen, Kontexte der Gütergeltung. Sie müssen ihre Güter als 'moral hybrids' betrachten, d.h. als Güter, die durch gesellschaftliche Kommunikation moralisch positiv/negativ markierbar sind. Wenn es sich bisher nur bedingt gelohnt hat, durch Marketing die eigenen Güter moralisch zu markieren, wird die persönliche Zuschneidung von Gütern für individuelle Kunden in der 'new economy' eine neue Sensibilität für 'moral content' entwickeln. Moral ist dann endgültig keine Restriktion mehr der potentiell freien Güterwahl, sondern ein geeigneter Code für die Passung von Angebot und Begehr. Unternehmen bedienen dann nicht nur die Güter-, sondern auch die Sinnnachfrage parallel. Das gelingt bei Moral aber nur, wenn der 'moral content', die semantische Dimension, angemessen beachtet wird. Hier eröffnen sich völlig neue Konsumstrategien.

Als 'moral hybrids' sind Güter zweifach konnotiert: durch ihre Markt- wie ihre Kommunikationseigenschaften (wenn wir uns auf moralische Kommunikationen beschränken, die allerdings den höchsten Aufmerksamkeitsattraktor haben). Für eine Ökonomie des moralischen Konsums können wir

(i) notieren, dass Unternehmen wegen der hohen Aufmerksamkeitswerte von Moral ihre Güter moralisch positiv markieren werden und dass sie das

(ii) à la mode économique tun, und zwar durch den Einsatz von eigenen Märkten, die diese Aufmerksamkeiten produzieren.

(iii) Das gelingt am ehesten, wenn ein Gut: genauer: eine Marke nicht moralisch attributiert wird, d.h. einem Status zugeordnet wird, sondern selber einen Status generiert.[12]

Wir haben es dann mit drei Märkten zu tun:

(I) mit den gewöhnlichen Güter- und Leistungsmärkten,

(II) mit den Marketingmärkten, die 'stories' und Kontexte produzieren, um die Güter und Leistungen des I. Marktes moralisch zu attributieren, und

(III) mit den Medienmärkten, die 'moral issues', insbesondere an der aufmerksamkeitsgenerierenden Unterscheidung moralisch/ unmoralisch, produzieren.

Was die Märkte (II) positiv generieren wollen, gehen die Märkte (III) kritisch bis irritierend an. Die Marketingmärkte werden stärker als bisher in die Medienmärkte einsteigen, um die 'moral communication' der letzteren steuern zu wollen. Das aber wird systematisch, selbst durch Aufkauf und Investitionen, misslingen, weil die Aufmerksamkeitsgenerierung gerade in der Differenz zwischen 'gut' und 'böse' entsteht, nicht in einer Positivierung von Moral. Moralische Moral ist kein Kommunikationsereignis, aber die changierenden Differenzen zwischen legitim/illegitim, moralisch/unmoralisch.

Der moralische Konsum wird ein bedeutsames Thema der Ökonomie werden, nicht weil wir moralischer werden oder nur moralisch konsumieren wollen, sondern weil die Inklusion von Gütern und Leistungen in den Attraktionskorridor der changierenden Bewertungen von gut/böse, Moral/Unmoral etc. neue Angebotsdiversitäten erzeugt, d.h. den Wettbewerb weiter dynamisiert. Der Verkauf von Filmen, 'music', Büchern etc. wird längst schon durch einen flankierenden moralisch/ unmoralisch-Diskurs über die Schauspieler, Musiker, Autoren begleitet. Was hier über Personzuschreibungen läuft, wird bei Produkten wie Automobilen, ‚fast food', Pharmaka, Möbeln etc. über 'gender-morals' und Körper-/Gesundheits-/Potenzattributionen dramatisiert. Die Inszenierung von Produkten als 'life-style'-Gene schiebt sich bereits dann in die moralische Dimension, wenn die Produkte als Investitionen in 'life-designs' zu modernen Tugendprothesen anvancieren. Sie werden Elemente einer Inszenierung nach dem West-Coast-Tugendprogramm: „How to design a life that works?"[13] Der 'moral event' der Produkte und ihrer Lebenseinspannung erfährt seine Dramatisierung in der Frage an sich selbst: Lebe ich richtig? Wie erleben mich andere darin? Wie kann ich andere danach beurteilen, wie sie leben?

Moralischer Konsum wird ein Moment der Dramatisierung von Produkten, ihrer ‚life-event-quality'. In der Matrix der hochdifferenten Erzählungen diverser Kontexte von Gütergebrauch und Lebensattributionen entstehen Kultur und neue 'moral codes'. Die Zeit der großen Erzählungen, wie Lyotard erzählte, ist vorbei, aber es entsteht ein Parallelmarkt vieler, diverser Erzählungen über Lebensprogramme, dessen Einfluss auf die moralische Genetik unserer Gesellschaften nicht zu unterschätzen ist. K. Homann (1999) fragt zurecht, ob die abendländische Ethik noch für das 21. Jahrhundert taugt. Seine Analyse der Neubewertung von Handlungsbedingungen (und Regelinnovationen) ist ein möglicher Weg der Rekonsolidierung der Moral unter Marktbedingungen. Aber die normative Anstrengung wird durch eine kommunikative Oszillation zwischen Markt und Semantik begleitet, die autogenetisch keine Normen mehr setzt, sondern deren Plural bearbeitet: 'hyperdiversity of individual moral codes'.

Unter der Bedingung der individuellen Konsumzuschneidung der ‚new economy' wird die moralische Markierung von Gütern nicht mehr nur als Inklusion in die ‚moral communication' der Gesellschaft bedeutsam, sondern vor allem durch eine tugendethische Transformation: die Güter werden mit Anleitungen für den richtigen Lebens- und Tugendgebrauch versehen werden,[14] vornehmlich durch Erzählungen über den Eintritt in ‚lifestyles' und entsprechende Reputation. In einer hochdiversifizierten Welt, in der die alten Werte durch institutionelle Rearrangements ersetzt werden (Homann 1999), sind an den Konsum geknüpfte Tugendkontextlieferungen, möglichst individuell passend, notwendige Propositionen über den Gebrauchswert – in doppelter Hinsicht: a) über das Gut und b) über den Kontext, in dem der Konsum dieses Gutes beobachtet wird. Güter, die im hochdiversifizierten Erlebnisweltmarkt erfolgreich sein sollen, werden eine ‚eingebaute Diätik' bekommen, d.h. ein beruhigendes Interpretationsangebot, dass der Konsum dieses Gutes alle Aufregung beiseite legen lassen kann. Die irritierende Wahl ist vorbei: relax. Das Leben ist gut.

Wir stehen noch unter dem Eindruck, dass die Ökonomie Güter produziere. Dass sie längst begonnen hat, Kultur und 'moral codes' zu produzieren, halten wir meistens noch für eine kulturkritische Nebenbemerkung. Solange wir Moral für eine extra-ökonomische Haltung halten, mit der wir sogar die Ökonomie beurteilen und in Schranken zu verweisen meinen, übersehen wir die im Marktprozess längst begonnene Verwendung von Moral als angebotsdiversifizierenden Aufmerksamkeitsattraktor. In diesem Prozess wird das, was wir als Moral gelten lassen, selber verwandelt: sie wird zu einem Positionierungscode in diversifizierenden Lebens- und Konsumwelten.[15]

Die Redeweise vom 'moralischen Konsum' ist deshalb zu einseitig; es geht um den Konsum von Moral beim Konsum von Gütern. Wenn der Gebrauch nicht mehr ontologisch fixiert ist, muss das Gut die Lebenswelt inklusive der Regeln mit entfalten, innerhalb derer es Sinn macht.

---

[1] Es sei an ältere Varianten erinnert: aus Protest gegen die Apartheid keine südafrikanische Orangenmarmelade kaufen, oder keine Jaffa-Orangen, weil Israel zionistisch-imperialistisch die Palästinenser unterdrücke; keine chilenischen Äpfel kaufen, als Chile noch eine Diktatur war; keine Hamburger bei der Firma McDonalds kaufen, weil für die Produktion des Rindfleischs Urwälder in Lateinamerika gerodet würden; keine Pelze kaufen, weil ... etc. Die Kette der Beispiele lässt sich weiter fortführen, z.B.: in Kalifornien wird zum Boykott der Firmen aufgerufen, die bei der Hollywood-Agentur GEOCITIES im world wide web inserieren ('Capitol Hill'), weil dort Gruppen der rechten Szene eigene Seiten unter Namen wie 'Reichskanzlei', 'Lebensraum' und 'Zionwatch' betreiben (Bulkware, S. 76, 6. Sp. in: DIE ZEIT Nr. 6 vom 2.6.1996).

[2] Dabei wird natürlich nicht das vollständige Verfügungsrecht (property right) gehandelt, sondern nur ein Anteil in der Höhe des Preises des nicht gekauften Produktes des Anbieters. Erst in der - moralisch kommunizierten - Aggregation vieler Nicht-Kauf-Akte entsteht dem Anbieter ein Verlust, der sich gegen das - politisch und gratis gelieferte - Verfügungsrecht der ökologische Verschmutzung (im Shell-Fall) aufrechnen lässt. Erst durch die effektive Nicht-Kauf-Aggregation entsteht eine Validierung/Bepreisung des Verfügungsrechtes, und damit eine Entscheidungssituation für den Anbieter. Die Kommunikation der internet-communities bezüglich moralischen Konsums ist noch unerforscht.

[3] Moralische Reputation oder Anerkennung spielt immer dann eine Rolle, wenn A nicht nur vor sich selbst ('vor seinem Gewissen'), sondern auch vor anderen als moralischer Akteur auftreten will: ein starker Incentive für Moral.

[4] Moral als Eigenschaft von linguistic communities ist keine neue Formulierung für Werte, Normen und ähnliche Kandidaten, sondern deren Substitution durch einen laufend changierenden Prozess von moralischen Fokussierungen, der durch Propositionen und Resonanzen der Medienmärkte erzeugt wird. Die 'communicational governance' des Konsums durch Medienmärkte bezeugt 1., dass wir es nicht mit einem individuellen Präferenz/Restriktionen-Schema zu tun haben, sondern 2. mit einer Steuerung von außerhalb des Preis/Mengen-Schemas der Märkte, die 3. wiederum selber ein Markt ist: ein Medienmarkt, der um die knappe Ressource Aufmerksamkeit konkurriert. Moral, insbesondere in der Form der Unterscheidung Moral/Unmoral, ist ein exzellentes Mediengut.

[5] Zur Marke als Frame vgl. Herrmann (1998).

[6] Zur genaueren Begründung dieser Konzepte vgl. Priddat (1998b; 1999; 2000). Hutter (1998: 253 f.) spricht, anstatt von 'linguistic communicties', von ‚self-organized communication plays' . Vgl. auch Bode (1999).

[7] Eine ähnliche Theorie lesen wir bei M. Hutter (1998: 240 ff.), der zwischen ‚consumption' und ‚signs' unterscheidet. Seine semiotische Differenz ist allgemeiner, aber für die Frage des moralischen Konsums weniger brauchbar: Moral argumentiert, verwendet Gründe, hat eine semantische Dimension. Eine angemessene Überblicksarbeit über semiotische Ansätze der Werbungsforschung, in denen Bedeutungsinterpretation und –generierung signifikant sind, vgl. Bode (1999).

[8] Zum ‚crossover von Zweckrationalität und Einbildungskraft', aus theologischer Perspektive mit prägnanter Klärung der romantischen Ressourcen dieses Topos vgl. Von Soosten (2000).

[9] Es macht wenig Sinn, eine moralische Überzeugung als Restriktion zu begreifen, da sie als Position auftritt.

[10] Zur Darlegung der Reputations- und Neid-Theorien vgl. Nullmeier (2000, Kap. III).

[11] Über Prozesse der ‚Entobligationierung' vgl. Gross (1994: 71 ff).

[12] Roshani/Testino (2000: 27); das gilt besonders in der Mode, die Kultstatus erzeugt; Horx (1999: 221 ff.).

[13] Titelüberschrift in: Fast Company, July/August 1999; vgl. dazu auch von Soostens Ausführungen zum kompensatorischen Einsatz einer Diätik des Lebens in dynamisierten Aufmerksamkeitswelten (von Soosten 2000, 5).

[14] Vgl. von Soosten (2000).

[15] Wenn die Güter zudem Lebensstabilisatoren werden könnten, würden sie noch erfolgreicher: sie würden dann nicht moralisch, sondern tugendattributiert.

Literatur

Bianchi, M. / De Marchi, N. (1997): The taste-less theory of consumer choice meets novelty, S. 177 – 190 in: Salanti, A. / Scrapanti, E. (eds.): Pluralism in Economics, Edward Elgar: Cheltenham/Brookfield ► **Bode, M. (1999):** Interpretative Werbeforschung, S. 153 – 182 in: Zeitschrift für Semiotik, Bd. 21, H. 2 ► **Bolz, N. (1999):** Die Wirtschaft des Unsichtbaren, Econ: München ► **Frank, G. (1998):** Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, Hanser: München ► **Gross, P. (1994):** Die Multioptionsgesellschaft, Suhrkamp: Ffm. ► **Homann, K. (1999):** Taugt die abendländisch-christliche Ethik noch für das 21. Jahrhundert?, S. 22 - 33 in: Wirtschaft & Wissenschaft, Februar 1 / 2000 ► **Herrmann, Chr. (1998):** Die Marke als Frame, Diss, an der Fak. f. Wirtschaftswissenschaft, Universität Witten/Herdecke ► **Horx, M. (1999):** Die acht Sphären der Zukunft, Signum: Wien/Hamburg ► **Hutter, M. (1998):** On the Consumptions of Signs, S. 216 – 257, Bianchi, M. (ed.): The Active Consumer, Routledge: London and New York ► **Lancaster, K. (1991):** Modern Consumer Theory, Edward Elgar: Aldershot ► **Littmann, P. / Jansen, St. (2000):** Oszillodox. Virtualisierung - die permanente Neuerfindung der Organisation, Klett-Cotta: Stuttgart ► **McCloskey, D.N. (1994):** The economy as a conversation, chap. 25, S. 367 in: derselbe: Knowledge and persuasion in economics, Cambridge: Cambrigde University Press ► **Nullmeier, F. (2000):** Politische Theorie des Sozialstaates, Camous: Ffm./N.Y. ► **Priddat, B.P. (1996):** 'moral markets' und 'attraktive Moral'. Ein Beitrag zum Verhältniß von Ökonomie, Moral und beschleunigter Kultur in: Wittener Jahrbuch für ökonomische Literatur, Bd. 2, 1996 (Hrsg. Hutter), Metropolis: Marburg ► **Priddat, B.P. (1998a):** Moralischer Konsum, Hirtzel: Stuttgart/Leipzig ► **Priddat, B.P. (1998b):** Nichtökonomische ökonomische Theorie. Vivienne Forresters Buch 'Der Terror der Ökonomie' als anregende Lektüre zum Problem der Kontextspezifität von rational choices, in: Homo Oeconomicus 1998, Nr. XV (2) ► **Priddat, B.P. (1999):** Rational choice im Kontext, in: sociologia internationalis, H. 2 ► **Priddat, B.P. (2000):** Vertrauen als Überzeugung, in: Hirsch, B. / Jansen, St. / Schleissing, M. (Hrsg.): Vertrauen in virtuellen Welten, Marburg: Metropolis ► **Roshani, A./Testino, M (2000):** Prada für alle, Gucci für jeden, S. 18 – 27, in: Spiegel. Reporter, Nr. 4, April 2000 ► **Von Soosten, J. (2000):** „Alles wird gut". Das ästhetische Phantasma, der Kapitalismus und die Diätik des guten Lebens, S. 2 – 6 in: Zeitschrift für Evangelische Ethik, Jg. 44 ► **Wieland, J. (1999):** Die Ethik der Governance, Metropolis: Marburg ► **Zerdick, A. / Picot, A. et al. (1999):** Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, Springer: Berlin

Zum Autor

Prof. Dr. Birger P. Priddat,
Universität Witten/Herdecke,
Alfred Herrhausen Str. 50,
54448 Witten
Tel: ++49-(0)2302/926/584
Fax: ++49-(0)2302/926/585
Email: birgerp@uni-wh.de

Geb. 1950 in Leuna/Krs. Merseburg, Studium der Volkswirtschaft und Philosophie in Hamburg, seit 1991 Lehrstuhl für Volkswirtschaft und Philosophie an der Universität Witten/ Herdecke, seit 1995 Dekan der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft. Veröffentlichungen: u.a. Geld und Vernunft. John Locke 1988; Hegel als Ökonom 1991; Ökonomische Knappheit und moralischer Überschuß 1994; Die andere Ökonomie. Gustav Schmoller 1995; Moralischer Konsum 1998; (Hrsg.) Der bewegte Staat 2000; Arbeit an der Arbeit 2000.