

Workshop „CSR und der (un)mündige Konsument“

Moderation: Kai-Uwe Hellmann

Es ist offenkundig, daß die Relevanz von Corporate Social Responsibility nicht zuletzt davon abhängt, ob und wie die Konsumenten und Kunden derartige Maßnahmen wahrnehmen und bewerten. Denn am Ende solcher Maßnahmen kommt es darauf an, ob und inwieweit derartige CSR-Maßnahmen die Wettbewerbsfähigkeit entsprechend aktiver Unternehmen verbessern oder verschlechtern, und beides hängt wiederum davon ab, ob und wie vor allem die Konsumenten und Kunden solche Maßnahmen durch entsprechendes Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten honorieren oder nicht.

Nun könnte man sagen, daß der Erfolg derartiger CSR-Maßnahmen insbesondere darauf beruht, daß es genügend mündige Konsumenten gibt, die aufgrund ihrer Verbrauchervernuft gerade das unterstützen, was der solchen CSR-Maßnahmen zugrunde liegende kategorische Imperativ einfordert: „Kaufe nur das, von dem Du zugleich wollen kannst, daß es ein allgemeines Gesetz werde – und dies kann so nur für CSR-Maßnahmen gelten!“

Diese Auffassung dessen, was einen mündigen Konsumenten auszeichnet, reduziert Mündigkeit freilich darauf, was die jeweils gesetzte Norm als Mündigkeit definiert. Alle anderen Formen von Verbraucherverhalten, die dem nicht entsprechen (wollen oder können), werden dementsprechend als Verhalten unmündiger Konsumenten denunziert und diffamiert. Dabei ist ohne Schwierigkeiten vorstellbar, aus wie vielen Gründen heraus jemand anders handelt, als es der kategorische Imperativ der CSR-Lehre es einfordert.

Wie geht man mit dieser Diskrepanz, mit diesem Normenkonflikt um, wenn man zugesteht, daß wir es gerade beim Einkaufsverhalten auf Märkten mit einer Pluralität von Einkaufsnormen zu tun haben, bei der jede einzelne mit kategorischer Stimme spricht? Wie kann man den Konsumenten und Kunden Gerechtigkeit auch dann widerfahren lassen, wenn sie sich dem kategorischen Imperativ der CSR-Lehre widersetzen? Und wie realisiert die CSR-Debatte und kann damit produktiv umgehen lernen, daß wir in einer Zeit hochkontingenter Umstände leben, in der der jeweilige Kontext oftmals viel entscheidungs- und handlungsrelevanter ist als das, was generell als wünschenswert erscheint?

Grundsätzlich gilt: Mündig ist prinzipiell jeder, der von rechts wegen als Erwachsener durchgeht, ohne daß seine konkreten Handlungsmotive dafür zur Rechenschaft gezogen werden dürfen. Wenn nun die CSR-Norm eine ganz eigene, äußerst eng definierte Auffassung von Mündigkeit verfolgt und propagiert, ergeben sich daraus nicht Probleme, die letztlich das antasten, was die Würde des Menschen ausmacht? Ist dieser Normenkonflikt akzeptabel?

Konkrete Fragen, die zu beantworten wären:

1. Welche Vorstellungen vom mündigen Verbraucher herrschen in der CSR-Debatte vor? Wie wird Mündigkeit definiert?
2. Wie hat man mit Verbraucherverhalten umzugehen, welches diesen Vorstellungen nicht entspricht?
3. Gibt es Ideen dazu, wie man vermeintlich unmündige Verbraucher in mündige verwandeln kann?
4. Welches Konversionspotential wird vermutet, um unmündige in mündige Bürger zu verwandeln?
5. Wie wird die eigene Einstellung zu diesen Erwartungen innerhalb der CSR-Debatte reflektiert?
6. Wie kann man die Konversionschance verbessern? Welche Voraussetzungen sind dafür erforderlich, welche Wirkungen wahrscheinlich?

Kai-Uwe Hellmann

CSR und der (un)mündige Konsument



FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG

„Warum sehen wir bei diesen Entscheidungen tatenlos zu? Sind wir durch unsere ‚Geiz ist geil‘-Mentalität schon so weit abgestumpft, dass wir uns nur noch Gedanken über die nächste Schnäppchenjagd machen?“

ARNO STEIN, MÜNCHEN

S.16, 22.7.08, N.28

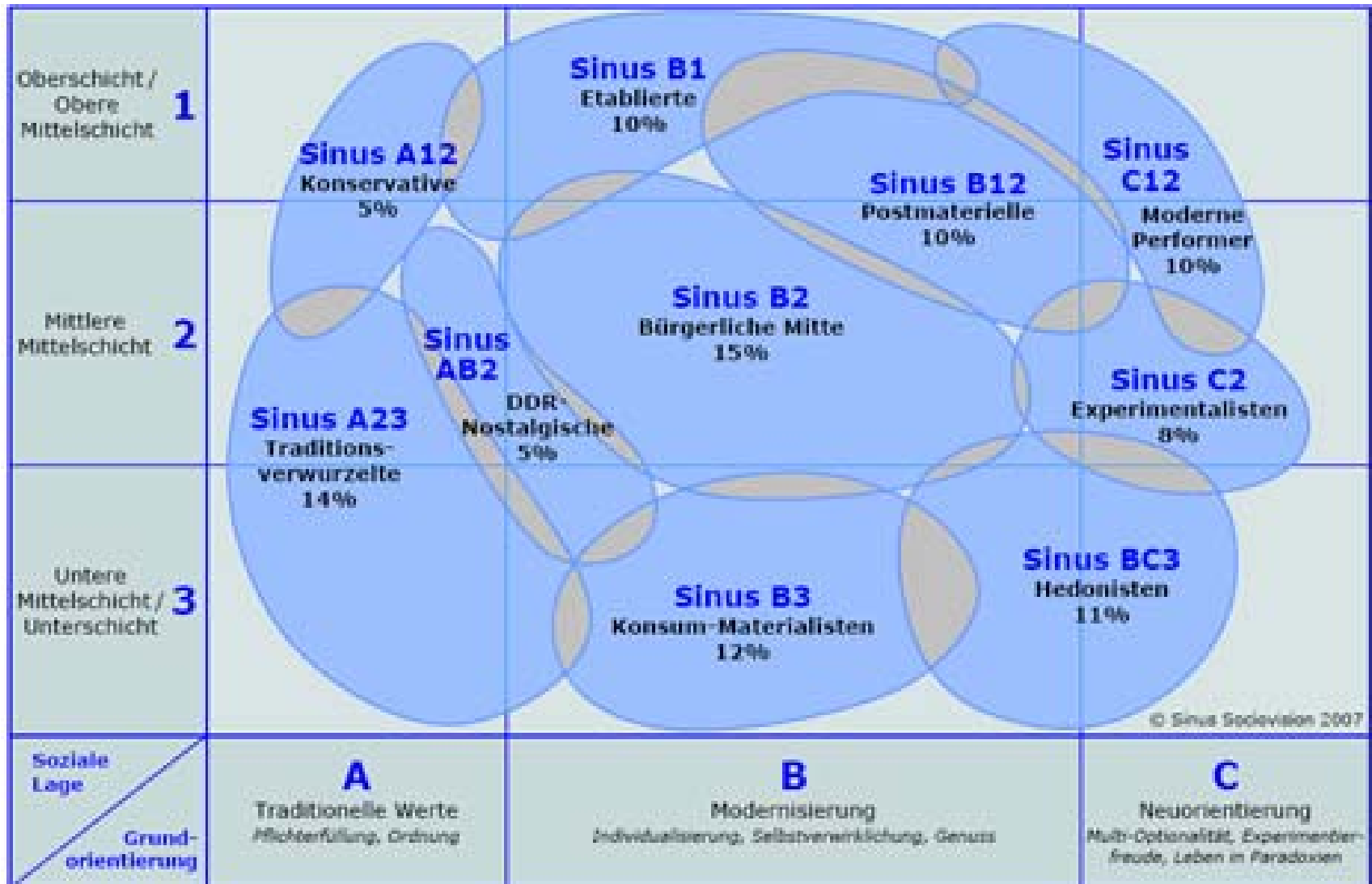
„Selbstverschuldet ist diese Unmündigkeit, wenn die Ursache derselben nicht am Mangel des Verstandes, sondern der Entschliebung und des Mutes liegt, sich seiner ohne Leitung eines andern zu bedienen. Sapere aude!“

Kurzer Einschub:

Diese Formulierung impliziert eine Paradoxie, da es sich um eine *selbstverschuldete* Unmündigkeit handelt und damit Ausdruck einer Mündigkeit zur Unmündigkeit ist.

Was wäre, wenn diese
Unmündigkeit
selbstverschuldet wäre,
weil man sich seines
Verstandes **mit** Leitung
eines anderen bedienen
möchte?

„...Schnäppchenjagd ist
klasse, laß` mich mit dem
Rest zufrieden!“



Jeder dieser Lebensstile besitzt eine eigene Rationalität, wenn es darum geht, für sich legitime Konsumentscheidungen zu treffen – und wohl keine dürfte hundertprozentig CSR-kompatibel sein!

Welche Erfolgschancen,
aber auch Risiken sind
darin zu sehen, wenn es
in der CSR-Debatte zur
massiven Moralisierung
des (un)mündigen
Konsumenten kommt?