

Drei Dimensionen der Verantwortung von Konsumenten und Unternehmen*

CHRISTIAN NEUHÄUSER**

Wenn Konsumethik eine nachhaltige Wirkung entfalten soll, dann muss sie als Konsumentenverantwortung verstanden und zur Unternehmensverantwortung ins Verhältnis gesetzt werden. Dies bringt zwei entscheidende Vorteile: Erstens lässt sich die zentrale Rolle der moralischen Verantwortung von Konsumenten und Unternehmen herausarbeiten und ihre Notwendigkeit für eine faire und ökologische Transformation der politischen und rechtlichen Verantwortung begründen. Zweitens lässt sich zeigen, wie genau Konsumenten- und Unternehmensverantwortung miteinander verschränkt sind und warum sie wechselseitig aufeinander angewiesen sind, um ihre volle Wirkung zu entfalten. Damit lassen sich auch zwei der grundlegenden Kritiken der Konsumenten- und Unternehmensverantwortung, nämlich dass sie wirkungslos und normativ unbegründet seien, aus dem Weg räumen.

Schlagwörter: Konsumethik, Konsumentenverantwortung, Unternehmensethik, Unternehmensverantwortung, politische Verantwortung, moralische Verantwortung

Three Dimensions of the Responsibility of Consumers and Corporations

Consumer ethics needs to focus on the responsibility of consumers and be put in touch with corporate responsibility in order to be meaningful. This approach has two crucial advantages: First the central role of a moral responsibility of consumers and corporations for a transformation of their political and legal responsibility in the direction of more fairness and sustainability becomes clearly visible. Second it is possible to see how consumer and corporate responsibility relate to each other and how, if taken together, their impact will grow considerably. Conceptualizing consumer ethics as consumer responsibility thereby also helps to refute two common critical arguments against consumer ethics, namely that it is unfounded and without any considerable effect.

Keywords: Consumer ethics, consumer responsibility, corporate ethics, corporate responsibility, political responsibility, moral responsibility

Bewusster Konsum, dem es um mehr als nur ein rein ökonomisches Preis-Leistungs-Verhältnis geht, verfügt bereits über eine längere Tradition und ist inzwischen in eine

* Beitrag eingereicht am 25.02.2012; nach doppelt verdecktem Gutachterverfahren überarbeitete Fassung angenommen am 10.10.2012.

** Dr. Christian Neuhäuser, Universität Luzern, Kultur- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Frohburgstr. 3, Postfach 4466, CH-6002 Luzern, Tel: +41-(0)41-229-5620, E-Mail: christian.neuhaeuser@unilu.ch, Forschungsschwerpunkte: Wirtschaftsethik, Handlungstheorie, Menschenwürde und Menschenrechte, Globale Gerechtigkeit, Umweltgerechtigkeit.