

Gutzwiller-Helfenfinger, Eveline

Moralität in alltäglichen Konsumsituationen: eine entwicklungspsychologische Perspektive

Haushalt in Bildung & Forschung 2 (2013) 3, S. 21-42



Empfohlene Zitierung/ Suggested Citation:

Gutzwiller-Helfenfinger, Eveline: Moralität in alltäglichen Konsumsituationen: eine entwicklungspsychologische Perspektive - In: Haushalt in Bildung & Forschung 2 (2013) 3, S. 21-42 - URN: urn:nbn:de:01111-pedocs-211400 - <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:01111-pedocs-211400>

in Kooperation mit / in cooperation with:



<https://www.budrich.de>

Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument steht unter folgender Creative Commons-Lizenz: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/deed> - Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt unter folgenden Bedingungen vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen: Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen. Dieses Werk bzw. dieser Inhalt darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden und es darf nicht bearbeitet, abgewandelt oder in anderer Weise verändert werden.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

This document is published under following Creative Commons-License:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/deed.en> - You may copy, distribute and transmit, adapt or exhibit the work in the public as long as you attribute the work in the manner specified by the author or licensor. You are not allowed to make commercial use of the work or its contents. You are not allowed to alter, transform, or change this work in any other way.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft

2. Jahrgang
Heft 3
2013

Gesundheit ♦ Umwelt ♦ Zusammenleben ♦ Verbraucherfragen ♦ Schule ♦ Beruf

Bildung Haushalt in & Forschung

Schwerpunktthema:

Wissen – Handeln – Konsumieren



ISSN 2193-8806



Verlag Barbara Budrich

<i>Claudia Wespi</i> Editorial.....	2
<i>Werner Brandl</i> Wissen und Handeln: Diesseits und jenseits des ‚Rubikon‘.....	3
<i>Eveline Gutzwiller-Helfenfinger</i> Moralität in alltäglichen Konsumsituationen: eine entwicklungspsychologische Perspektive.....	21
<i>Melanie Lukas</i> Nachhaltiger Konsum und simplifizierte Lebensstile – welche Perspektiven zeigen sich im Alltag?.....	43
<i>Irene Antoni-Komar</i> Wege zum nachhaltigen Ernährungskonsum.....	59
<i>Kirsten Quellmalz</i> Der Döner – eine beliebte deutsch-türkische (Zwischen)Mahlzeit wie jede andere?!.....	74
<i>Victor Saudan</i> Degustation: Geniessen, Lernen, Geniessenlernen.....	85
<i>Käthi Theiler-Scherrer</i> Kriterien kompetenzorientierter Hochschuldidaktik in fachwissenschaftlichen Veranstaltungen als Beitrag zum Zusammenspiel von Wissen und Handeln.....	97
<i>Corinne Senn Keller</i> Lernort Partnerschule als Teil der Professionalisierung in der Lehrpersonenbildung.....	108
<i>Werner Brandl</i> Rezension: <i>Consumer Carbon Footprint beim Einkauf von Bioprodukten</i>	122
<i>Käthi Theiler-Scherrer</i> Rezension: <i>Haushalten & Wirtschaften. Bausteine für eine zukunftsfähige Wirtschafts- und Geldordnung</i>	123

Eveline Gutzwiller-Helfenfinger

Moralität in alltäglichen Konsumsituationen: eine entwicklungspsychologische Perspektive

Jugendliche und junge Erwachsene brauchen eine gut ausgebildete, die moralischen Dimensionen berücksichtigende Konsumkompetenz, um ihre geteilte Konsumentenverantwortung (lokal und global) wahrnehmen zu können. Die dafür nötigen moralbezogenen Voraussetzungen werden aus einer Perspektive der sozio-moralischen Entwicklung skizziert.

Schlüsselwörter: Moralität, Konsumkompetenzen, sozio-moralische Entwicklung

1 Aufriss

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit der Moralität alltäglicher Konsumsituationen und den Anforderungen an Jugendliche und junge Erwachsene, wenn es darum geht, verantwortungsvolle Konsumententscheidungen zu treffen. Warum alltägliche Konsumsituationen? Alltägliche Konsumsituationen zeichnen sich u.a. dadurch aus, dass sie zur Normalität des Alltags gehören, also regelmäßig auftreten. Sie sind nichts Besonderes oder Außergewöhnliches, liegen also nicht außerhalb der alltäglichen Gewohnheiten. Im Gegenteil, in alltäglichen Konsumsituationen gehen wir unseren Grundbedürfnissen nach Nahrung, Kleidung, Bedarfsartikeln für den täglichen Gebrauch, usw. selbstverständlich und ohne viel nachzudenken nach. Sie sind uns vertraut, ebenso wie ein Großteil der Artikel, die wir kaufen, der Marken, die wir bevorzugen, der Güter, die wir konsumieren. Wir verbinden mit den uns vertrauten Konsumgütern Erinnerungen, durchsetzt mit Gefühlen, die uns wiederum Erwartungen aufbauen lassen, dass eben der Joghurt die gewohnten Geschmacksempfindungen wachruft, die Zahnseide gewohnt geschmeidig zwischen den Zähnen durchgleitet, die Friseurin genau weiß, welchen Farbton unser Haar haben soll. Ein Einkauf beispielsweise folgt einem in seinen Grundzügen identischen Ablauf, wir wissen genau wie wir vorgehen, was wir tun müssen, um am Schluss mit den gewünschten Artikeln die Geschäfte zu verlassen.

Ein alltäglicher Einkauf beinhaltet so genannt überlernte Handlungen und Handlungsabläufe, die wir aufgrund der vielen Wiederholungen automatisiert haben (Shiffrin & Schneider, 1977) und die immer demselben Muster (Skript) folgen, die wir also ohne viel Nachdenkens ausführen können (Schank & Abelson, 1977) und die daher auch *nicht hinterfragt werden*. Möchte ich Joghurt kaufen, dann beschäftigen mich beim Treffen einer Kaufentscheidung pragmatische Faktoren wie Preis,

Moralität in Konsumsituationen

Geschmacksrichtung, Zutaten, gemachte Erfahrungen etc. (vgl. Dietenberger, 2002). Die Frage, welche Futtermittel die Bäuerin, auf deren Hof die Milch produziert wurde, verwendet (hat) und ob diese sozial und ökologisch verträglich sind (z.B. Soja; vgl. Busse, 2006) taucht in dem Moment nicht auf. Entsprechend stehen das mit den sozialen und ökologischen Fragen verbundene Wohlergehen anderer Menschen, die Wahrung ihrer Rechte, die Erhaltung ihrer Lebensgrundlage usw. nicht im Vordergrund. Die moralisch-ethischen Aspekte von alltäglichen Konsumsituationen sind gemäß dieser Sichtweise nicht die salientesten, also nicht die sichtbarsten resp. offensichtlichsten. Dazu kommt, dass wir es den Konsumgütern normalerweise nicht ansehen, unter welchen Bedingungen sie entstanden sind. Dennoch tragen wir als Konsument/innen eine individuelle und gesellschaftliche Mitverantwortung für die Folgen unseres Konsumhandelns. Dies bedeutet, dass im Rahmen eines (idealtypischen) verantwortungsvollen Konsums dessen politische, moralische und auf Nachhaltigkeit bezogenen Dimensionen der Zielsetzung unterliegen, die (negativen) Auswirkungen des eigenen Konsumhandelns zu verringern (Heidbrink & Schmidt, 2011, S. 31ff.). Dieses Ziel kann als für die Gesamtheit der Konsument/innen geltend verstanden werden, wobei wir hier einen besonderen Fokus auf Jugendliche und junge Erwachsene richten. Sie sind einerseits etablierte Konsumierende, andererseits ist die Welt, mit der sie sich auseinandersetzen und in der sie sich bewegen müssen, zunehmend unüberschaubar und ungeordnet (Larson, 2011), was die Entwicklung eines Verständnisses von Konsumentenverantwortung erschwert.

Adoleszenten müssen Kompetenzen entwickeln, um in einer Erwachsenenwelt zu navigieren, die komplex und unüberschaubar ist: eine Welt von unterschiedlichsten makro- bis mikroökologischen Systemen, die Widersprüchlichkeiten, Zwickmühlen und Sackgassen enthält. [...] Die Lektion war, dass ökonomische Systeme viel weniger vorhersagbar sind als gedacht. [...] Politische Systeme, Gemeinschaftseinrichtungen, Familien – alle weisen Dynamiken auf, die manchmal einfach nur bizarr sind. [...] Globalisierung und Modernisierung haben keine ordentlichere Welt für junge Menschen geschaffen. (Larson, 2011, S. 317; Übers. d. Verf.)

Was müssen junge Menschen (Jugendliche, junge Erwachsene) also wissen und können, über welche Kompetenzen müssen sie verfügen, um in alltäglichen Konsumsituationen moralisch verantwortungsvolle Entscheide treffen zu können? Welche Anforderungen, vor allem bezüglich der moralisch-ethischen Dimensionen, enthalten alltägliche Konsumsituationen? Spezifischer gefasst: Welche moralischen Kompetenzen müssen junge Menschen aufweisen, um diesen Anforderungen gewachsen zu sein und somit befähigt zu werden verantwortungsvolle Konsumententscheide zu treffen und in die Tat umzusetzen?

Bevor wir uns näher mit diesen Fragen auseinandersetzen, sollen für den vorliegenden Beitrag drei grundlegende Verortungen vorgenommen werden: Das Einnehmen einer entwicklungspsychologischen Perspektive, ein Verständnis von Entwicklung als lebenslang sowie der Einbezug emotionaler und motivationaler Faktoren bei der Konstruktion von Bedeutung auf der Basis gemachter Erfahrung. Diese drei Ver-

ortungen bilden die theoretische Grundlegung, um der Frage der Moralität von alltäglichen Konsumsituationen und den damit verbundenen Anforderungen an junge Menschen beim Fällen von verantwortungsvollen Konsumententscheidungen nachzugehen.

1.1 Entwicklungspsychologische Perspektive

In diesem Beitrag wird eine entwicklungspsychologische Perspektive resp. eine Perspektive der sozio-moralischen Entwicklung eingenommen. Der Kern dieser Perspektive liegt in einem konstruktivistischen Verständnis von Lernen und Entwicklung im Sinne von Piagets genetischer Erkenntnistheorie: In der Erkundung unserer Umwelt, in der handelnden Auseinandersetzung mit ihr erweitern wir unsere Denk- und Verstehensstrukturen, verändern sie somit. Diese veränderten Strukturen wiederum lassen uns anders, angepasster mit unserer Umwelt interagieren (z.B. Piaget, 1969). Ergänzt wird dieses konstruktivistische Verständnis durch zwei weitere Ansätze: den sozialen Interaktionismus und den sozialen Konstruktivismus. Der soziale Interaktionismus nach Vygotsky (1978) betont die Wichtigkeit *sozialer Interaktionen* für die kognitive Entwicklung, ein Aspekt, der bei Piaget weniger starke Beachtung fand. So spielt die soziale Gemeinschaft (und damit die Kultur) eine zentrale Rolle bei der Konstruktion von Bedeutung oder Sinnstiftung, also der Bedeutung, die wir unseren Erfahrungen zuschreiben. Der soziale Konstruktivismus wiederum zeigt auf, dass unser Verständnis von Wirklichkeit, unsere Sinnstiftungen und Bedeutungszuschreibungen das Resultat *sozialer Konstruktionsprozesse* sind (Gergen, 1985). Entsprechend sehen wir das als real an, was in einem kommunikativen Prozess für wahr befunden wurde. Bedeutung ist geteilte, sozial konstruierte Bedeutung, sie ist historisch und kulturell/kontextuell bestimmt.

Diese drei theoretischen Rahmenwerke erlauben einen umfassenderen Blick auf menschliches Lernen und Entwicklung, auf das „Sinn machen“ aus Erfahrung und auf die Ableitung von Handeln auf der Basis dieser Sinnstiftung: In der Interaktion mit der physisch-dinglichen und sozialen Umwelt erfahren wir diese, konstruieren kommunikativ Bedeutung, bauen weitere Denk- und Erfahrungsstrukturen auf, welche unser Handeln und somit auch unsere weiteren Erfahrungen beeinflussen, die wiederum unsere Denk- und Erfahrungsstrukturen verändern (erweitern, ausdifferenzieren, zusammenführen, organisieren) usw. Bezogen auf Konsumsituationen und deren moralische Aspekte kann davon ausgegangen werden, dass unsere Erfahrungen mit, unser Denken über und Handeln in Konsumsituationen nicht nur das Resultat unserer individuellen Auseinandersetzung mit diesen Situationen sind, sondern dass unsere sozialen Interaktionen, gemeinsam geteilte, sozial konstruierte und kommunizierte Bedeutungen ebenfalls daran beteiligt sind. Somit können wir individuelles Konsumhandeln auch als sozial (mit)bedingt verstehen.

1.2 Lebenslange Entwicklung

Ein weitere Verortung bezieht sich auf das Verständnis von *Entwicklung als lebenslang* („life-span development“; z.B. Sugarman, 2001). So sind viele Bereiche der menschlichen Entwicklung mit dem Erreichen des Erwachsenenalters oder der Volljährigkeit nicht abgeschlossen. Beispiele sind die psychosoziale Entwicklung (Ich-Entwicklung) nach Erikson (1980), Havighursts (1972/1948) Entwicklungsaufgaben, die Entwicklung der sozialen Perspektiventühernahmefähigkeit nach Selman (1980) oder die Entwicklung der moralischen Urteilskompetenz (Urteilsfähigkeit) nach Kohlberg (1969). Im Falle der psychosozialen Entwicklung beschreibt Erikson einen Entwicklungsverlauf in acht Phasen, von der Geburt bis zum Erreichen eines hohen Erwachsenenalters, wobei das Individuum in jeder Phase einen zentralen Konflikt zu bewältigen hat, der sich zwischen seinen eigenen Bedürfnissen und den für die jeweilige Phase spezifischen Anforderungen der (sozialen und physisch-dinglichen) Umwelt abspielt. Wie solche Anforderungen spezifischer aussehen (können) wurde von Havighurst ausgeführt: Er unterscheidet sechs Lebensphasen, von denen jede eine Anzahl für sie spezifische Entwicklungsaufgaben enthält, die das Individuum bewältigen muss. Entwicklungsaufgaben ergeben sich aus drei Quellen: (a) körperlicher Reifung, die z.B. zur Aufgabe führt laufen zu lernen; (b) der sich entwickelnden Person selbst, die z.B. zur Aufgabe führt eine berufliche Beschäftigung anzustreben, in der sich ihre persönlichen Werte und Ziele verwirklichen lassen; sowie (c) gesellschaftlichen Anforderungen, die z.B. zur Aufgabe führen ein/e verantwortungsbewusste/r Bürger/in zu werden. Im Falle der sozialen Perspektiventühernahmefähigkeit und der damit verbundenen Entwicklung der moralischen Urteilsfähigkeit gilt es, Kompetenzen auf einer jeweils hierarchisch höheren, integrierteren Stufe zu erwerben, um komplexe Sachverhalte in der sozialen Umwelt besser erfassen, beurteilen und verstehen zu können und entsprechendes Handeln abzuleiten (vgl. Gutzwiller-Helfenfinger & Wespi, 2013).

Das Lebensspannenkonzept der Entwicklung ermöglicht es, Entwicklung und Lernen als immerwährend stattfindend und somit auch als immerfort unterstütz-, stimulier- und förderbar zu sehen. Wie im sozial-interaktionistischen und sozial-konstruktionistischen Ansatz spielen kulturelle und kontextuelle Bedingungen auch hier, beispielsweise bei Eriksons oder Havighursts Entwicklungstheorien (sowie deren Weiterführungen und Erweiterungen) eine zentrale Rolle für die Entwicklung des Individuums. Bezogen auf Konsumsituationen und v.a. deren moralische Aspekte bedeutet das Lebensspannenkonzept der Entwicklung, dass wir nicht davon ausgehen müssen/können, dass mit dem Erreichen des jungen Erwachsenenalters bereits alle konsumrelevanten Kompetenzen erworben sind resp. fertig ausgereift für alle Arten von Situationen und Kontexten zur Verfügung stehen.

1.3 Emotionale und motivationale Faktoren

Die letzte Verortung betrifft die Rolle emotionaler und motivationaler Faktoren: Emotionale und motivationale Faktoren und deren Rolle bei der Konstruktion von Bedeutung auf der Basis gemachter Erfahrungen werden im vorliegenden Beitrag ebenfalls einbezogen, obwohl die vorgestellten Ansätze und Entwicklungstheorien, v.a. die dem Konstruktivismus zugehörigen (Piaget, Selman, Kohlberg), schwerpunktmäßig die kognitive Entwicklung beschreiben.

Emotionen versehen Interaktionen, Handlungen und Ereignisse mit *Bedeutung* und *Wertigkeit*, wobei kognitive und emotionale Prozesse einander durchdringen resp. miteinander interagieren (Ellsworth & Scherer, 2003). Auch die Vorwegnahme einer Handlung kann von Emotionen begleitet werden, indem beispielsweise die bevorstehende Erfüllung eines lange gehegten Wunsches das Individuum Freude oder Glücksgefühle erleben lässt, noch bevor die Erfüllung stattgefunden hat. Aktuelle und erwartete Emotionen versehen Handlungen und Ereignisse mit Bedeutung, indem sie die Aufmerksamkeit des Individuums auf die Aspekte leiten, die wichtig scheinen (Nicolopoulou, 1997). Emotionen können zudem als Motive für Handeln dienen, beispielsweise wenn in einer Situation verschiedene konkurrierende Werte nebeneinanderstehen und eine Entscheidung getroffen werden muss. Dabei scheinen Emotionen eher indirekt, z.B. über vorweggenommene Konsequenzen und Reflexion von Erfahrungen zu wirken, als direkt das Handeln zu beeinflussen (Baumeister, Vohs, DeWall & Zhang, 2007). Im moralischen Bereich wurde ihre zentrale Rolle zugunsten der Kognitionen lange vernachlässigt (Malti & Latzko, 2010). Emotionen spielen somit beim Machen und Verarbeiten von Erfahrungen, beim „Sinn machen“ und Lernen aus Erfahrung und beim Ableiten von Handeln eine zentrale Rolle. Dadurch, dass sie Wertigkeiten und Wertungen repräsentieren, den Blick auf das (scheinbar) Wesentliche resp. Wichtige lenken, kommt ihnen im Rahmen von Konsumsituationen allgemein und spezifisch bei den moralischen Aspekten eine nicht zu vernachlässigende Funktion zu: Mit bestimmten Produkten, Konsumsituationen usw. verbundene Emotionen können somit das Konsumhandeln beeinflussen. So ist es möglich, dass die Befriedigung persönlicher Bedürfnisse positive Emotionen hervorruft, während das Verfolgen moralischer Ziele nicht dieselben Emotionen hervorzurufen vermag. Entsprechend ist es wichtiger, z.B. den mit einem Konsumgut verbundenen hohen Status zu erlangen als auf das Gut zu verzichten, weil dessen Konsum schädliche Auswirkungen auf die Gesundheit der Arbeiter/innen hat, welche an der Herstellung und Verarbeitung des Produkts beteiligt sind. In Kapitel 2.2 wird auf diesen Punkt unter dem Aspekt der moralischen Motivation näher eingegangen.

Nach diesen drei Verortungen soll nun der Blick auf die moralischen Kompetenzen gerichtet werden, welche junge Menschen aufweisen müssen, um den Anforderungen alltäglicher Konsumsituationen gewachsen zu sein und verantwortungsvolle Konsumententscheidungen treffen und realisieren zu können. Dabei werden der Relation zwischen moralischem Wissen, moralischem Urteilen und moralischem Handeln

Moralität in Konsumsituationen

sowie der Situationsspezifität der Moral besondere Beachtung geschenkt. Zunächst soll näher auf Moralität und den moralischen Bereich eingegangen werden. Weiter wird die Situationsspezifität der Moral näher betrachtet. In einem nächsten Schritt werden die verschiedenen präsentierten theoretischen Stränge zusammengeführt und der Bezug zu alltäglichen Konsumsituationen hergestellt. Im Anschluss daran werden die möglichen moralischen Anforderungen in alltäglichen Konsumsituationen beleuchtet. Dabei werden die Herausforderungen einer globalisierten Welt mit in den Blick genommen. Im anschließenden Fazit wird dargelegt, welche auf moralischen Konsum bezogene Kompetenzen Jugendliche brauchen, um ihre geteilte Konsumentenverantwortung (lokal und global) wahrnehmen zu können. Im Ausblick wird eine der Voraussetzungen dafür, das Einnehmen einer global-vernetzten Perspektive, kurz beschrieben.

2 Moralität?

Moralität, obwohl oft mit Moral oder mit Sitte gleichgesetzt, weist einen distinkten, für diesen Beitrag wesentlichen Bedeutungsbereich auf. In Pierer's Universal-Lexikon (4. Aufl., 1857-65) werden u.a. folgende zwei Bedeutungen angeführt:

- 1) die Eigenschaft eines Wesens, daß es dem Moralgesetze gemäß zu handeln vermag; 2) auf eine Handlung bezogen, deren Verdienstlichkeit, in so fern sie aus moralischer Freiheit zur Erreichung eines moralischen Zweckes bewirkt wurde; od. auch wiefern sie nach diesem Maßstab zu würdigen ist, s.u. Ethik.

Moralität kann also verstanden werden als eine der Person innewohnende Eigenschaft oder gar Kompetenz („zu handeln vermag“) oder als Charakterisierung einer Handlung. Bei beiden Bedeutungen wird ein Bezug zu einem moralischen Maßstab, dem „Moralgesetz“ resp. dem moralischen Zweck, hergestellt. Damit wird der normative oder *präskriptive* Aspekt von Moralität betont – in Abgrenzung vom rein deskriptiven (Gert, 2012). Gert (2012) bezieht Moralität einerseits auf mögliche Verhaltenskodizes, die entweder durch eine Gesellschaft oder Gruppierung (auch religiöse) vorgegeben oder durch ein Individuum als für sein Verhalten als richtig anerkannt werden, womit der *deskriptive* Aspekt beschrieben ist. Andererseits kann Moralität normativ verwendet werden, um auf einen Verhaltenskodex zu verweisen, der, wenn bestimmte Voraussetzungen gegeben sind, von allen rationalen Personen geltend gemacht würde. Ethische (d.h. moralphilosophische) Theorien, die sich lediglich auf den deskriptiven Aspekt von Moralität beziehen, sind eher *relativistisch* orientiert (vgl. Gowans, 2012) in dem Sinne, als sie in Abrede stellen oder zumindest vernachlässigen, dass es eine *universelle Moralität* gibt, die sich auf *alle Menschen* bezieht (Gert, 2012), egal, welcher Rasse, Klasse, Gesellschaft, Nationalität, Religion etc. sie angehören. Moralität wird nach dem deskriptiven, relativistischen Verständnis immer in Bezug zur aktuellen Gruppe, Gesellschaft, Zeit usw. und die dort vorherrschenden Regeln, Normen und Werte bezogen¹. Basierend auf einem relati-

vistischen Moralverständnis kann beispielsweise eine körperliche Verstümmelung als moralisch richtig und angemessen angesehen werden, wenn sie den Sitten und Werten der zugehörigen Gesellschaft entspricht. Somit wird alles Moralische relativ, kann jederzeit ändern oder verändert werden und bezieht sich auf einen „lokalen“ Geltungsbereich.

Ein solches relativistisches Verständnis von Moralität kann mit dem hier vertretenen konstruktivistischen Ansatz zur Moralentwicklung nicht in Einklang gebracht werden, welcher – folgen wir der Kohlberg'schen und Neo-Kohlberg'schen Tradition – dem Universalismus verpflichtet ist. Auf den Konsum und die Konsumentenverantwortung bezogen bedeutet dies, dass grundsätzlich alle von den negativen Konsequenzen von Konsumhandlungen Betroffenen Anspruch darauf haben, dass ihre Rechte und ihr Wohlergehen gewahrt resp. wiederhergestellt werden und dass zukünftige Schädigung verhindert wird. Dass sich der moralische Bereich auf das Wohlergehen anderer Menschen bezieht und inwieweit er sich von anderen sozialen Bereichen unterscheidet wird im nächsten Abschnitt dargelegt

2.1 Der moralische Bereich

Der moralische Bereich bezieht sich auf die Normen, Werte und Regeln des Zusammenlebens, wobei die Moralphilosophie (Ethik) Vorstellungen von richtigem und falschem Verhalten systematisiert, definiert und empfiehlt. Somit geht es auch um die Begründung und Legitimation von Handeln (Montada, 2002). Dieses breitere Verständnis des moralischen Bereichs, welches auch Sitte, Anstand, Etikette und ähnliche Konzepte von angemessenem, sozial erwünschtem oder gar geforderten Verhalten beinhaltet, soll hier auf der Basis der *sozialen Domänentheorie*, welche auf die Kohlberg'sche Theorie aufbaut und diese wesentlich erweitert, eingegrenzt werden.

Die soziale Domänentheorie (siehe z.B. Smetana, 2006 für eine vertiefte Darstellung) besagt, dass Individuen verschiedene Arten von Interaktionen mit unterschiedlichen Interaktionspartnern (Eltern, Peers, Lehrpersonen usw.) haben, welche zur Entwicklung unterschiedlicher Bereiche (Domänen) von sozialem Wissen führen. So wird postuliert – und anhand zahlreicher Studien empirisch untermauert – dass Individuen (bereits Vorschulkinder) zwischen moralischen, sozialkonventionellen und persönlichen Belangen unterscheiden. Moralische Belange beziehen sich auf Handlungen, die die Rechte oder das Wohlergehen Anderer betreffen. Konventionelle Belange beziehen sich auf die „willkürlichen“ und kontextuell relativen Normen wie Manieren, Etikette etc., die soziale Interaktionen leiten. Persönliche Belange schliesslich betreffen die Privatsphäre, Kontrolle über den Körper sowie Präferenzen zu Fragen wie Erscheinung (Kleider, Frisur), Freunde und Aktivitäten. Jedoch können nicht alle Belange klar in moralisch, konventionell und persönlich unterteilt werden, sodass es auch gemischte oder facettenreiche Belange gibt (Smetana, 2006).

Moralität in Konsumsituationen

Anders als beim breiteren Verständnis des moralischen Bereichs gehören also Sitten, soziale Normen und Konventionen usw. *nicht* zu dem, was Moral und Moralität ausmacht. Diese engere Position wird hier eingenommen, womit moralisch-ethische Fragen sich auf „das Richtige und das Gute“ beziehen, was bedeutet, dass wir anderen mit Wohlwollen und Güte begegnen sollen (Gibbs, 2003). Dazu müssen wir unseren eigenen, egozentrischen Standpunkt und die damit verbundenen Eigeninteressen überwinden und einen außerhalb unserer selbst liegenden und „objektiveren“ moralischen Standpunkt einnehmen (Baier, 1965). So verschiebt sich der Fokus weg von unseren Eigeninteressen auf die Bedürfnisse anderer sowie den Einbezug der Konsequenzen unseres Handelns für andere, was u.a. eine höhere Stufe der sozialen Perspektivenübernahme und der moralischen Urteilsfähigkeit erfordert. Mit den Begriffen von „müssen“ und „sollen“ schließlich sprechen wir hier auch das *normative Wesen* der Moral an: Wirklich moralisches Handeln geschieht nicht nur aus Sympathie, sondern aus einem Pflichtgefühl heraus und hat den Erhalt oder die Wiederherstellung der Rechte oder des Wohlergehens anderer zum Ziel. Pflicht ist allumfassender als Sympathie und ein Ausdruck von genuinem Respekt (Montada, 2002). Hier kann eine Verbindung zum Universalismus hergestellt werden, da – anders als bei Sympathie, die sich notwendigerweise nur auf einen kleinen oder bestimmten Kreis von Menschen bezieht – Pflicht als alle Menschen einbeziehend verstanden werden kann.

Eine Voraussetzung für angemessenes moralisches Handeln, ist das Beurteilen dessen, was moralisch richtig oder falsch ist, wozu wir neben dem Pflichtgefühl, das Richtige tun zu müssen, auch wissen müssen, woran wir uns dabei orientieren sollen. In seiner Theorie zur Entwicklung der moralischen Urteilsfähigkeit beschreibt Kohlberg (1969), wie Individuen sich ausgehend von einer Orientierung an eigenen Bedürfnissen hin zu einer Orientierung an sozialen Beziehungen und schließlich an allgemeingültigen Prinzipien und Werten entwickeln. Dabei spielt nicht der Inhalt des Urteils und der daraus abgeleiteten Handlung eine Rolle, sondern die Art und Weise, wie dies begründet und somit legitimiert wird. Es ist also nicht zentral, ob wir im berühmten „Heinz-Dilemma“ sagen, dass Heinz das Medikament stehlen soll oder nicht, um seiner todkranken Frau zu helfen. Die Frage ist, woran wir unsere Urteilsbegründung orientieren, welche Bedeutung wir in der gegebenen Situation *konstruieren*, was wiederum von unseren Erfahrungen, unserem Wissens- und Entwicklungsstand, und v.a. unserem Verständnis von der sozialen Welt abhängt (Keller & Edelstein, 1991).

Auf Konsumsituationen bezogen können wir folgern, dass die moralischen Dimensionen den Bereich betreffen, der sich auf das Wohlergehen anderer Menschen, das Verhindern von Schädigung, die Wiederherstellung und den Erhalt ihres Wohlergehens bezieht. Normen, Werte und Regeln betreffen nicht das, was „nur“ gesellschaftlich oder sozial akzeptiert ist oder erwartet wird im Sinne von „Bei uns macht man das so“. Was braucht es nun, um bei Konsumentenscheiden und daraus

abgeleitetem Handeln die moralischen Dimensionen zu berücksichtigen? Davon handeln die nächsten beiden Abschnitte.

2.2 Die Lücke zwischen Wissen, Können und Handeln

Obwohl eine Vielzahl von Studien aufzeigen, dass moralisches Regelwissen und weitere moralrelevante Kompetenzen wie moralische Urteilsfähigkeit, soziale Perspektivenübernahmefähigkeit oder Empathie mit moralisch angemessenem Verhalten zusammenhängen, handelt es sich um moderate, wenn auch stabile Zusammenhänge (z.B. Eisenberg & Miller, 1987). Dies bedeutet, dass damit nur ein Teil des *Zustandekommens* moralisch angemessenen Verhaltens oder Handelns *in einer konkreten Situation* (Aktualgenese) erklärt werden kann. Auf einer hoch entwickelten Stufe moralisch urteilen zu können oder empathisch in einer Situation zu reagieren bedeutet nicht automatisch, dass in einer konkreten Situation auch moralisch angemessen gehandelt wird, selbst wenn auf der Basis des Urteils erkannt wird, was das moralisch Richtige wäre. Entsprechend findet sich eine große theoretische und empirische Literatur dazu, was diese „Lücke“ zwischen moralischem Wissen, Urteilen und moralischen Handeln verursachen könnte. Einer der umfassenderen Ansätze, die sich mit dem Zustandekommen moralischen Handelns befassen, ist Rests 4-Komponentenmodell des moralischen Handelns (z.B. Narvaéz & Rest, 1995).

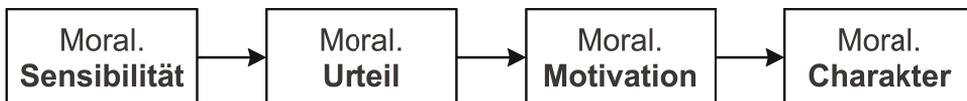


Abb. 1: 4-Komponentenmodell des moralischen Handelns (Quelle: eigene Darstellung)

Die erste Komponente, *moralische Sensibilität*, bezieht sich einerseits auf die Empfänglichkeit der Wahrnehmung für soziale Situationen und deren (mögliche) moralischen Dimensionen. Andererseits bezieht sie sich auf die Interpretation der Situation bezüglich der möglichen Handlungen, der Frage, wer und was von jeder der möglichen Handlungen betroffen wäre und wie die involvierten Personen/Parteien auf mögliche Konsequenzen reagieren würden, also wie die eigenen Handlungen das Wohlergehen anderer tangieren oder beeinflussen. Die zweite Komponente, *moralisches Urteil*, beinhaltet die Entscheidung darüber, welche der möglichen Handlungsalternativen die moralisch angemessenste ist (das moralische Ideal). Die Alternativen müssen gegeneinander abgewägt werden, und das Individuum muss entscheiden, was eine Person in einer solchen Situation tun sollte. Die dritte Komponente, *moralische Motivation*, besagt, dass das Individuum moralische Werte vor allen anderen involvierten, konkurrierenden Werten bevorzugt und danach handeln will. Somit geht es darum, ob man versucht, das eigene, moralische Ideal zu erfüllen. Schliesslich bezieht sich der *moralische Charakter* auf die Ausführung und

Moralität in Konsumsituationen

Umsetzung der gewählten Handlungsalternative und hängt sowohl von der Ich-Stärke als auch von den sozialen und psychologischen Fähigkeiten ab, die es braucht, um diese Handlung auszuführen (vgl. Rest, 1984, S. 27).

Um also in einer gegebenen Situation moralisch angemessen handeln zu können, muss das Individuum (a) deren moralischen Dimensionen erkennen; (b) aufgrund seiner Interpretation der Situation (d.h. der konstruierten Bedeutung) mögliche Handlungsalternativen bezüglich deren Konsequenzen für das Wohlergehen der beteiligten und möglicherweise betroffenen Personen abwägen und beurteilen, was die moralisch angemessenste Handlung wäre; (c) moralischen Werten vor anderen Werten den Vorrang geben; und (d) die Handlung wirklich „durchziehen“.

Obwohl der Schwerpunkt der entwicklungspsychologischen Moralforschung lange auf dem moralischen Urteil lag, gibt es eine ausgeprägte Forschungstradition zur moralischen Motivation. So legen zahlreiche Studien aus der so genannten Happy-Victimizer Tradition nahe, dass das Wissen um moralische Regeln und das Fällern moralischer Urteile, in denen die moralisch angemessenste Handlung ausgewählt wird, nicht zwingend zu moralischem Handeln führen muss. Dies ist dann der Fall, wenn das Individuum moralischen Werten nicht den Vorrang vor anderen, z.B. hedonistischen Werten wie die Befriedigung persönlicher Bedürfnisse gibt, es also nicht motiviert ist, moralisch angemessen zu handeln (Nunner-Winkler, 2007). Die moralische Motivation wird dabei über moralische Emotionszuschreibungen gemessen, d.h. die Gefühle, die jemand einer Person zuschreibt, welche eine moralische Regel übertritt. So sagen z.B. ein Großteil der Vorschul- und Schulkinder, dass es *nicht* in Ordnung ist, einem Kind Süßigkeiten zu stehlen, dass der Täter sich aber gut fühlt, weil er jetzt die gewünschten Süßigkeiten hat. Schuldgefühle werden also keine genannt. Das Happy-Victimizer-Muster (moralisch richtig urteilen, dennoch dem Täter nach der moralischen Regelverletzung gute Gefühle zuschreiben) findet sich, wenn auch in geringerer Häufigkeit, bis ins Erwachsenenalter (Gutzwiller-Helfenfinger, Heinrichs, Latzko & Minnameier, 2012; Nunner-Winkler, 2007).

Es ist also keineswegs so, dass (junge) Erwachsene grundsätzlich immer motiviert sind, moralisch angemessen zu handeln, obwohl sie wüssten, wie eine solche Handlung aussehen könnte. Der moralischen Motivation scheint in der Verbindung von moralischem Wissen und moralischem Urteilen mit moralisch angemessenem Handeln eine wichtige „Brückenfunktion“ zuzukommen. Für Konsumsituationen bedeutet dies, dass mit bestimmten Konsumgütern verbundene, mit positiven Gefühlen belegte Werte wie Status oder Identität, die für ein Individuum wichtig sein können (vgl. Diätenberger, 2002) neben moralischen Werten in Konkurrenz stehen. Somit kommt es (auch) auf das Ausmaß an moralischer Motivation an, d.h. der Bereitschaft, moralischen Werten Vorrang vor anderen, der eigenen Bedürfnisbefriedigung dienenden Werten zu geben, ob wir uns aus moralischen Erwägungen gegen ein bestimmtes Konsumgut entscheiden.

2.3 Verantwortung und Verantwortlichkeit

Eine der Voraussetzungen für moralisches Handeln, welche bisher noch nicht diskutiert wurde, ist der Aspekt von moralischer Verantwortung und Verantwortlichkeit. In der Erweiterung seines theoretischen Ansatzes entwickelte Kohlberg ein Prozessmodell moralischen Handelns (Kohlberg & Candee, 1984), welches einige Ähnlichkeit mit Rests 4-Komponentenmodells aufweist². So identifizieren sie das so genannte *Verantwortlichkeits- oder Verpflichtungsurteil*, welches in einer gegebenen Situation nach der Wahl der moralisch angemessensten Handlungsalternative gefällt wird. Dies bedeutet, dass das Individuum, nachdem es die moralischste Handlungsalternative ausgewählt hat, in einem nächsten Schritt beurteilt, ob es verpflichtet und gewillt ist, diese Handlungsalternative auszuführen. Es besteht also nach dem Fällen eines moralischen Urteils immer noch die Möglichkeit, sich als nicht verantwortlich oder verpflichtet zu fühlen, die moralisch angemessenste Handlungsalternative tatsächlich auszuführen.

Woher aber stammt das Verpflichtungsgefühl? Gemäß Blasi (z.B. 1983) benötigen wir für moralisch angemessenes Handeln auch die Entwicklung eines *moralischen Selbst*, d.h. die Bindung der eigenen Identität an moralische Normen und Werte sowie ein damit verbundenes Verpflichtungs- und Verantwortungsgefühl, also die Konstruktion der eigenen Identität als (konsistent) moralisch. Das moralische Selbst wird als umfassend verstanden und entwickelt sich auf der Basis der gemachten moralrelevanten Erfahrungen sowie der daraus konstruierten Bedeutungen und Beurteilungen. Dabei werden moralische Normen und Werte nicht einfach passiv aufgenommen, sondern in einem Konstruktions- und Verstehensprozess aktiv internalisiert (verinnerlicht), vom Individuum selbst mit Bedeutung versehen und für das Selbst als relevant anerkannt. Im Sinne einer Selbst-Konsistenz würden wir es als Bruch sehen, nicht auf der Basis unseres Urteils zu handeln. Dies zeigt, dass wir eine persönliche Verpflichtung aufgebaut haben, was nach Blasi (1984) im Jugendalter der Fall ist. Sehen wir uns selbst also als moralische Individuen an, ist es uns wichtig, unserer eigenen Identität gemäß zu handeln, uns selbst treu zu bleiben. Das Ziel der moralischen Entwicklung ist in *moralischer Reife* zu sehen:

[...] moralisches Verstehen gibt der persönlichen Identität Form und Gestalt, während diese Identifikation mit Moralität das persönliche Verpflichtungsgefühl ausbildet und die motivationale Kraft des moralischen Verstehens freisetzt, so zu handeln, dass es mit dem übereinstimmt, was wir wissen und glauben. Auf diese Weise werden das Objektive und das Subjektive, das Universelle und das Persönliche, das Rationale und Affektive sowie das Volitionale integriert. Eine solche Integration – oder Integrität – ist das Markenzeichen des moralisch reifen Individuums. (Bergman, 2002; Übers. d. Verf.; Hervorhebung im Original)

Indem also auf der Basis gemachter Erfahrungen und Interaktionen moralische Normen und Werte von uns mit Bedeutung versehen und für unsere Person als relevant

Moralität in Konsumsituationen

angesehen werden, entwickeln wir eine moralische Identität, welche die Quelle für unser Gefühl der persönlichen, moralischen Verpflichtung darstellt.

Eine letzte Voraussetzung für moralisches Handeln, welche wir hier betrachten wollen, ist die der „moral agency“ (Bandura, 2006), also die moralische *Handlungsmacht und Handlungsbemächtigung*. In seiner Theorie zur menschlichen Handlungsmacht und Handlungsbemächtigung (human agency) legt Bandura dar, dass Menschen aktiv und beabsichtigterweise ihr Funktionieren und ihre Lebensumstände mitgestalten, also aktive Agenten sind. Menschen setzen sich Ziele und planen ihre Handlungen, üben Voraussicht, z.B. in Form von vorweggenommenen Konsequenzen möglichen eigenen Handelns, motivieren und regulieren die Ausführung ihrer Handlungspläne. Sie reflektieren ihr Handeln, ihre persönliche Wirksamkeit, die Solidität ihres Denkens, die Bedeutung ihrer Unternehmungen und nehmen wenn nötig Kurskorrekturen vor (Bandura, 2006). Moralische Agency³ stellt einen zentralen Bereich menschlicher Agency dar. Menschen überwachen ihr Verhalten und die Bedingungen, unter denen es geschieht, beurteilen es unter Bezugnahme auf ihre moralischen Standards sowie die wahrgenommenen Umstände und regulieren es auf der Basis der vermuteten Konsequenzen für sie selber. So tun sie die Dinge, die ihnen Anlass geben, auf sich selber stolz zu sein und vermeiden solche, die ihre moralischen Standards verletzen, da sie sonst Schuld empfinden würden. Entsprechend kommen sie dazu, wohlwollend zu handeln und vermeiden es, schädigendes Verhalten zu zeigen (Bandura, 2006). Somit ist mit der Agency auch das Gefühl von Verantwortung (Verantwortung haben) und Verantwortlichkeit (verantwortlich sein) verbunden. Allerdings ist es möglich, sich aufgrund von *Rechtfertigungsstrategien* von seiner moralischen Verantwortung zu *distanzieren*, sodass man sich trotz schädigenden Verhaltens nicht schuldig fühlen muss, was Bandura als moralisches sich Distanzieren (moral disengagement) bezeichnet. Auch hier findet sich also eine Erklärung für oben angesprochene Lücke zwischen moralischem Wissen, moralischer Urteilsfähigkeit und Handeln.

Zusammen genommen können wir sehen, dass bei allen hier vorgestellten Ansätzen zur Erklärung moralisch angemessenen Handelns Verantwortung und Verantwortlichkeit eine zentrale Rolle spielen. Sei es das Fällen eines Urteils, ob man selber verantwortlich dafür ist, das moralisch angemessenste Handeln in die Tat umzusetzen; das Gefühl der persönlichen Verpflichtung zu moralisch angemessenem Handeln, das sich aus der eigenen, moralischen Identität speist; oder das Innehaben von Verantwortung und Verantwortlichkeit auf der Basis der eigenen moralischen Agency. Die Verantwortung resp. Verantwortlichkeit ist immer eine, die das Individuum *sich selbst* aufgrund seiner Konstruktion der Situation und der möglichen Konsequenzen des eigenen Handels *zuschreibt*. Für Konsumsituationen ist es demnach wichtig, dass Verantwortung und Verantwortlichkeit erkannt und wahrgenommen werden können. Dieser Aspekt wird in Kapitel 3 weiter ausgeführt.

2.4 Situationsspezifität der Moral

Kohlbergs Theorie der Entwicklung der moralischen Urteilsfähigkeit wurde auf der Basis verschiedener Grundannahmen formuliert. Eine davon besagt, dass die Stufen der Moralentwicklung als strukturelle Ganzheiten funktionieren. Dies bedeutet, dass Menschen über Situationen, Kontexte, Themen, Lebenslagen und Probleme hinweg ihr moralisches Urteil auf der höchsten bisher erreichten Entwicklungsstufe bilden (z.B. Beck, 1999). Somit beeinflusst das auf der entsprechenden Stufe vorherrschende Orientierungsprinzip das aktuelle Fällen eines moralischen Urteils in jeder gegebenen Situation. Entsprechend orientieren sich dieser Sichtweise gemäß Individuen je nach höchster erreichter Entwicklungsstufe entweder *immer* an Strafe und Gehorsam resp. Autorität (Stufe 1); an eigenen Interessen resp. einer instrumentellen Reziprozität („wie Du mir so ich Dir“; Stufe 2); an nahen Sozialbeziehungen („guter Junge/nettes Mädchen sein“; Stufe 3); an Recht und Ordnung resp. sozialen Systemen (Stufe 4); an einem gesellschaftlichen Vertrag (Stufe 5); oder an allgemeingültigen ethischen Prinzipien wie der goldenen Regel („was du nicht willst, dass man Dir tu...“Stufe 6).

Dieser strukturierten Ganzheit widersprechen Befunde aus der wirtschaftspädagogischen Forschung, die aufzeigen, dass Individuen je nach Lebensbereich (Familie, Freunde, Arbeitsplatz usw.) andere moralische Prinzipien anwenden, was auf eine Differenzierung des moralischen Urteils hinweist (z.B. Beck, 2000; zit. nach Bienengräber, 2011). Bienengräber selber geht noch weiter und postuliert, dass auch innerhalb der einzelnen Lebensbereiche eine situationsbezogene Differenzierung des moralischen Urteils stattfindet, was einer *situationsangepassten Anwendung* der moralischen Urteilsfähigkeit entspricht (Bienengräber, 2011). Die moralische Urteilsfähigkeit ist dabei in der Konstruktion der Situation verortet. Ein situiertes moralisches Urteil resultiert aus dem Zusammenspiel verschiedener Situationskomponenten:

Ein Individuum nimmt Umgebungsmerkmale wahr, interpretiert sie mittels seiner internen Strukturen und konstruiert daraus eine Situation. Je nachdem, welche Rolle es dabei für sich reklamiert, wobei begriffliche Konzepte und Gegenstandskonstellation von Bedeutung sind, resultiert daraus die Auswahl des in dieser individuellen Situation für angemessen erachteten moralischen Urteilsprinzips. Die sozialen Entwicklungsbedingungen erweitern sozusagen den Fundus, aus dem heraus ein Individuum zur Beurteilung einer Handlung schöpfen kann. Gleichzeitig sind diese Entwicklungsbedingungen aber im Bewusstsein der Individuen mit *konkreten Ereignissen*, also mit realen, vergangenen Situationen, verknüpft. (Bienengräber, 2011, S. 19; Hervorh. im Original)

Wie ein Individuum also eine Situation interpretiert, beeinflusst seine moralische Beurteilung derselben und somit die Wahl der moralisch angemessensten Handlungsalternative. Das hier dargelegte situationsbedingte moralische Urteil kann gut mit Rests 4-Komponentenmodells des moralischen Handelns verbunden werden, stellt das moralische Urteil doch die zweite der vier Komponenten dar. Was Bienen-

Moralität in Konsumsituationen

gräber als Wahrnehmung der Umgebungsmerkmale und Konstruktion der Situation beschreibt, kann mit der Komponente der moralischen Sensibilität verknüpft werden. Gleichzeitig ist festzuhalten, dass Bienengräber mit seinem Ansatz noch nicht moralisches Handeln erklärt, womit die verbleibenden beiden Komponenten aus Rests Modell (moralische Motivation und moralischer Charakter) eine wichtige Funktion übernehmen.

Ein weiterer Anknüpfungspunkt an Bienengräbers Situierungsansatz ist Banduras Konzeption der moralischen Agency. Dort werden die wahrgenommenen Umstände, also die Interpretation der situationalen Faktoren, mit in die Beurteilung des eigenen Handelns einbezogen. Moralisches Handeln ist immer Handeln in gegebenen Situationen (und Kontexten) auf der Basis der Interpretation dieser Situation. Da Individuen – im Sinne des Konstruktivismus – ihre eigenen Erfahrungen, Standpunkte, Kompetenzen usw. in die Interpretation der Situation einbringen, bedeutet dies, dass dieselbe Situation von verschiedenen Individuen unterschiedlich wahrgenommen (konstruiert) werden kann. Auf Konsumsituationen bezogen können wir folgern, dass eigene Erfahrungen in verschiedensten Konsumsituationen und -kontexten und die damit verbundenen Lern- und Entwicklungsbedingungen dem Individuum ein Repertoire an Prinzipien zur Verfügung stellen, an denen es sich bei der moralischen Beurteilung einer spezifischen Konsumsituation orientieren kann.

3 Alltägliche Konsumsituationen und Moral

An dieser Stelle sollen die verschiedenen präsentierten theoretischen Stränge zusammengeführt und der Bezug zu alltäglichen Konsumsituationen hergestellt werden. Die oben gemachten Verortungen im Konstruktivismus (Sinn und Bedeutung machen auf der Basis von Handeln und Erfahrungen), sozialen Interaktionismus (Interaktionspartner resp. die Gemeinschaft unterstützen uns bei der Konstruktion von Bedeutung) und sozialen Konstruktionismus (Bedeutung wird gemeinsam konstruiert, kommuniziert und geteilt) sowie die dargestellten Ansätze dazu, wie moralisch angemessenes Handeln zustande kommt, münden darin ein, dass hier von Moral und Moralität nicht in einem „belehrenden“ oder „moralisierenden“ Sinn gesprochen wird. Eine schwarz-weiss-Schubladisierung von Handeln als richtig oder falsch, eine einseitige Anwendung von Tugend- und Regelkatalogen kann die hier eingenommene Position nicht ausreichend abdecken.

Erstens sind mehrere Voraussetzungen und Verarbeitungsschritte notwendig, um in einer gegebenen Situation moralisch angemessen zu handeln. Wie beispielsweise das 4-Komponentenmodell nach Rest oder Banduras Theorie zur moralischen Agency aufzeigen, ist das Individuum gefordert, eine gegebene Situation mit ihren moralischen Dimensionen zu erfassen, zu interpretieren, Handlungspläne zu entwerfen, welche bezüglich ihrer Folgen für andere und für das Individuum selbst evaluiert werden, um auf dieser Basis eine Handlungsentscheidung zu treffen. Die Durchfüh-

zung der Handlung muss entsprechend motiviert sein: sei es aufgrund eines moralischen Verpflichtungsgefühls, das sich aus der eigenen moralischen Identität speist; aufgrund erwarteter positiver Gefühle wie Stolz oder Selbstbestätigung, weil man so zu handeln gedenkt, dass das Wohlergehen anderer nicht beschädigt wird ;oder weil moralischen Normen und Werten der Vorzug vor anderen, der eigenen Bedürfnisbefriedigung dienenden Werten gegeben wird. Schliesslich braucht es auch die Willensstärke, die getroffene Handlungsentscheidung in die Tat umzusetzen und durchzuziehen.

Zweitens bieten Normen und Werte zwar wichtige Orientierungspunkte, um aus Situationen Sinn zu machen und Anhaltspunkte dazu zu erhalten, wie man handeln könnte. Da sie jedoch allgemein formuliert und eher abstrakter Natur sind, können sie nicht jede mögliche Situationsvariante unter Berücksichtigung aller Kontextfaktoren abdecken. Wie Bienengräubers Ansatz zur Situierung der moralischen Urteilskompetenz nahelegt, bestimmen die Gegebenheiten der jeweiligen Situation resp. deren Interpretation die Auswahl des als am angemessensten erscheinenden Urteilsprinzips. Es gilt also, in einer gegebenen Situation im Zuge ihrer Wahrnehmung und Interpretation auch den Bezug zu moralischen (und anderen) Normen und Werten herzustellen und herauszufinden, welche in der gegebenen Situation zur Anwendung kommen, um das moralische Urteil und späteres Handeln ableiten zu können.

Drittens sind Individuen (moralische) Agenten, welche aktiv ihr Funktionieren und ihre Lebensumstände mitgestalten und nicht einfach Regelbefolger und -anwender. Sie reflektieren ihr Handeln und regulieren es auf der Basis weiterer Erfahrungen, Einsichten und Erkenntnisse. Im Sinne der moralischen Internalisierung (Verinnerlichung) werden moralische Normen, Werte und Regeln nicht einfach passiv aufgenommen, sondern aktiv verarbeitet, mit Bedeutung versehen und in der Ausbildung der moralischen Identität als für das Selbst als bedeutsam angesehen.

Auf Konsum und Konsumsituationen bezogen bedeutet dies, dass die moralischen Dimensionen einer *spezifischen Konsumsituation* durch das Individuum aktiv konstruiert werden müssen, wobei das Wissen um Normen, Werte und Regeln, auch das Wissen um Produktionsbedingungen usw. – sofern vorhanden – mit einbezogen und abgewogen werden. Unter Einbezug der moralischen Agency die sowohl Handlungsmacht als auch Handlungsbemächtigung bedeutet, wendet sich der Blick darauf, welche Handlungsspielräume dem Konsumenten/der Konsumentin grundsätzlich sowie in spezifischen Situationen zur Verfügung stehen. Heidbrink und Schmidts (2011) Prinzip der geteilten Verantwortung besagt, dass Konsument/innen zusammen mit anderen Marktakteurinnen und -akteuren die Verantwortung für die Folgen oder Risiken ihres Konsumhandelns tragen. Sie sind der Dynamik des Marktsystems unterworfen, was u.a. ausmacht, dass individuelles Handeln zu kollektiven Folgen beiträgt, welche für Mensch und Umwelt schädlich sein können. Auch wenn das Individuum also seine eigene Verantwortlichkeit er-

Moralität in Konsumsituationen

kennt und bereit ist, Verantwortung zu übernehmen, ist es darauf angewiesen, dass andere dies ebenfalls tun, da seine individuellen Möglichkeiten zur Einflussnahme begrenzt sind. Diese kollektiv getragene Verantwortung macht es dem Einzelnen schwer bis unmöglich, die direkten und indirekten Folgen des eigenen Handelns zu erkennen. Gleichzeitig ermöglicht dies auch eine Distanzierung von der eigenen Verantwortung und Verantwortlichkeit auf der Basis von Rechtfertigungsstrategien, z.B. der Verantwortungsdiffusion (Bandura, 2006; siehe Kap. 2.3). Wir können also eine Haltung einnehmen, die besagt, dass unser kleiner Beitrag an moralisch verantwortungsvollem Konsum eh keine Wirkung hat, weil alle anderen nichts tun oder zu wenig andere etwas tun.

So befinden wir uns in einem Spannungsfeld zwischen der Erwartung, dass Konsument/innen ihre moralische Verantwortlichkeit und Verantwortung erkennen und übernehmen und der Schwierigkeit, dass einerseits das Erkennen anspruchsvoll ist und andererseits nur begrenzte Handlungsspielräume zur Verfügung stehen. Eine Moralisierung des Konsums (Häußler & Küster, 2013) kann daher auch aus der hier eingenommenen Position nicht der Weg sein, moralisch verantwortungsvolleres Konsumentenhandeln hervorbringen zu wollen. Andererseits ist es wichtig, Handlungsspielräume aufzuzeigen resp. zu eröffnen und erfahrbar werden zu lassen, damit Konsument/innen ihre moralische Agency wahrnehmen und ausüben können, anstatt sich von ihrer Verantwortlichkeit und Verantwortung zu distanzieren. So ist das Erkennen und Annehmen der von Heidbrink & Schmidt (2011) postulierten Consumer Social Responsibility als eine geteilte, individuelle Verantwortung ein wichtiges *Entwicklungsziel*. Mit dem Wissen, (a) dass die Entwicklung sozio-moralischer Kompetenzen mit dem Erreichen des jungen Erwachsenenalters noch nicht abgeschlossen ist und lebenslang andauert; (b) im Bewusstsein, dass vielfältige Kompetenzbereiche betroffen sind (z.B. moralische Sensibilität, Urteilsfähigkeit, Motivation, Charakter, Identität, Agency); und (c) unter Berücksichtigung der Erkenntnis, dass die globalisierte Welt komplex und unüberschaubar ist, münden unsere Überlegungen in die Frage ein, welche Lern- und v.a. welche *Entwicklungsgelegenheiten* (Opportunities To Develop, OTD) bezüglich der moralischen Dimensionen von Konsumsituationen junge Menschen benötigen, um dieses Entwicklungsziel zu erreichen. Dies hier zu erarbeiten würde jedoch den Rahmen des Beitrags sprengen.

Im folgenden Fazit wird dargelegt, dass Jugendliche und junge Erwachsene eine gut ausgebildete, die moralischen Dimensionen berücksichtigende Konsumkompetenz brauchen, um ihre geteilte Konsumentenverantwortung (lokal und global) wahrnehmen zu können.

4 Fazit und Ausblick

Für das Treffen von moralisch angemessenen Konsumententscheidungen und die Übernahme einer geteilten Consumer Social Responsibility braucht es zusätzlich zum fachlich-inhaltlichen Wissen die Bereitschaft und Fähigkeit, moralisch-ethische Überlegungen anzustellen und das eigene Handeln in den Kontext der *Mitverantwortung* für konsumbedingte Auswirkungen auf die Umwelt sowie die Lebensbedingungen anderer Menschen zu stellen, also eine gut ausgebildete Konsumkompetenz (vgl. Gutzwiller-Helfenfinger & Wespi, 2013). Entsprechend ist der Begriff „verantwortungsvoll“, wie er in der nachfolgenden Definition von Konsumkompetenz verwendet wird, auch als „moralisch verantwortungsvoll“ zu lesen, ohne damit die politischen und auf Nachhaltigkeit bezogenen Dimensionen (vgl. Heidbrink & Schmidt, 2011) auszugrenzen.

Konsumkompetenz bezeichnet die kognitiven Fähigkeiten und Fertigkeiten sowie die motivationalen, volitionalen und sozialen Bereitschaften über die ein Mensch in Konsumsituationen verfügt, um diese verantwortungsvoll für sich und in Bezug zur Gesellschaft zu gestalten resp. getroffene Entscheidungen zu reflektieren. (Gutzwiller-Helfenfinger & Wespi, 2013)

Gleichzeitig dürfen die Komplexität alltäglicher Konsumsituationen und die damit verbundenen Anforderungen an das Individuum, wie unter 3 anskizziert, nicht unterschätzt werden. Bezogen auf Jugendliche und junge Erwachsene ist es wichtig, keine moralische Überforderung zu provozieren oder moralisierende Haltung einzunehmen, wenn es darum geht, Konsumententscheidungen zu überlegen, zu fällen, durchzuziehen und im Diskurs gemeinsam zu reflektieren. Andererseits ist es wichtig, anzuerkennen, dass Jugendliche eine gut ausgebildete Konsumkompetenz zu entwickeln haben, was auch aus Hurrelmann und Quenzels (2012) Formulierung der Entwicklungsaufgaben für das Jugendalter entnommen werden kann: Angepasst auf die Anforderungen, die das Leben in einer *globalisierten Welt* stellen, identifizieren sie Konsumieren als eine von vier zentralen Entwicklungsaufgaben. Unter Konsumieren verstehen sie „Die Entwicklung von sozialen Kontakten und Entlastungsstrategien und die Fähigkeit zum Umgang mit Wirtschafts-, Freizeit- und Medienangeboten, um die gesellschaftliche Mitgliedsrolle des Konsumenten zu übernehmen“ (Hurrelmann & Quenzel, 2012, S. 28). Wobei hier, anders als in der Definition zur Konsumkompetenz, nicht auf Verantwortung und Verantwortlichkeit eingegangen wird. Abgeleitet aus Heidbrink und Schmidts (2011) Konzeption der nachhaltigen, politischen und moralischen Dimensionen verantwortungsvollen Konsums können wir deshalb die Entwicklungsaufgabe ergänzen: ...“um die gesellschaftliche Mitgliedsrolle des Konsumenten in ihren auf Nachhaltigkeit bezogenen, politischen und moralischen Dimensionen verantwortungsvoll zu übernehmen“.

Eine der Voraussetzungen für die Entwicklung einer Konsumkompetenz, die die globalen Dimensionen von Konsum in den Blick nimmt, ist die Fähigkeit, eine global-vernetzte Perspektive (GNP) einzunehmen (Gutzwiller-Helfenfinger & Wespi,

Moralität in Konsumsituationen

2013). Die GNP beinhaltet ein vertieftes Verständnis der *Interdependenz* zwischen Individuen und Systemen, zwischen den je individuellen Rollen und einer globalisierten Gesellschaft. Ihr Ziel ist das Erreichen einer integrierten Multiperspektivität auf der Ebene von Individuum und von sozialen Systemen. Die integrierte Multiperspektivität erlaubt das Erkennen und Erfassen von Zusammenhängen, Lebensumständen, Einflüssen und Entwicklungen, die sich außerhalb des unmittelbar Sichtbaren, Bekannten resp. dem eigenen Erfahrungsbereich und -horizont befinden. Dazu ist es notwendig, (a) zu explorieren und kritische Fragen zu stellen; (b) seine eigenen Gedanken, Haltungen und Handlungen dahingehend zu hinterfragen, was sie für andere nah und fern bedeuten (könnten); (c) komplexe, untereinander verbundene Systeme von Beziehungen und Perspektiven sowie die Bezüge zwischen diesen Systemen zu erkennen; und (d) sich selber und das eigene Handeln als Ausgangs- und Endpunkt zu nehmen. Auf diese Weise erkennt das Individuum seine Mitverantwortung als Teil des Systems und kann im Sinne der moralischen Agency eine Position von Verantwortlichkeit und Verantwortung einnehmen. Auf Konsumkompetenz bezogen umfasst die GNP ein vertieftes Verstehen der Interdependenz(en) zwischen der eigenen Rolle als Konsument/in (mit dem eigenen Anteil an Verantwortlichkeit und Verantwortung) und einer globalisierten Gesellschaft sowie den damit verbundenen materiellen und immateriellen (Austausch-)Beziehungen und Handlungen.

Die hier beschriebenen Überlegungen stellen einen ersten Schritt dar, sich aus einer Perspektive der sozio-moralischen Entwicklung einem komplexen und hochanspruchsvollen Thema zu nähern, welches noch weitere, hier nicht berücksichtigte Dimensionen, Perspektiven und Disziplinen umfasst. Die pädagogischen und didaktischen Folgerungen für die Förderung einer Konsumkompetenz, welche deren moralischen Aspekte und Anforderungen – somit auch die GNP – in den Blick nimmt, müssen noch erarbeitet werden. Im besten, konstruktivistischen Sinn geht es um die Förderung von Entwicklung und das Eröffnen von Entwicklungsgelegenheiten. In Anlehnung an bestehende Ansätze zur Förderung der Moralentwicklung beinhaltet dies u.a. die Ermutigung sich diskursiv (z.B. im Rahmen von Dilemmadiskussionen oder Rollenspielen) auf andere Sichtweisen, Erfahrungen, Werte und Werthaltungen einzulassen; diese neue Erfahrung dazu zu verwenden *aktiv* ein angereichertes Verständnis, dessen, was einen moralisch verantwortungsvollen Konsum ausmacht, zu konstruieren; und dieses neue Verständnis in weitere Konsumsituationen und -handlungen einzubringen. Um es mit einem Zitat von John Dewey auszudrücken: “Die erforderlichen Überzeugungen können nicht eingehämmert, die nötigen Einstellungen nicht aufgeplastert werden.“

Anmerkungen

¹ Es gilt festzuhalten, dass es nicht nur eine Ausprägung des moralischen resp. des ethischen Relativismus gibt und dass dieser nicht von vorneherein abzulehnen ist (siehe z.B. Gowans, 2012 und Kölbel, 2009).

² Es würde an dieser Stelle zu weit führen, das Modell genauer zu erläutern und Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu Rests Modell anzuführen. Eine interessante Analyse findet sich z.B. bei Bergman (2002).

³ In Ermangelung eines treffenden deutschen Begriffs wird hier „Agency“ verwendet.

Literatur

- Baier, K. (1965). *The moral point of view*. New York: Random House.
- Bandura, A. (2006). Towards a theory of human agency. *Perspectives on Psychological Science*, 1(2), 164-180.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., DeWall, C. N., & Zhang, L. (2007). How emotion shapes behavior: feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 167-203.
- Beck, K. (1999). Wirtschaftserziehung und Moralerziehung - ein Widerspruch in sich? Zur Kritik der Kohlbergschen Moralentwicklungstheorie. *Pädagogische Rundschau*, 53, 9-28.
- Bergman, R. (2002). Why be moral? A conceptual model from developmental psychology. *Human Development*, 45, 104-124.
- Bienengräber, T. (2011). Situierung oder Segmentierung? – Zur Entstehung einer differenzierten moralischen Urteilskompetenz. *Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik*, 107(4), 499-519.
- Blasi, A. (1983). Moral cognition and moral action: a theoretical perspective. *Developmental Review*, 3, 178-210.
- Blasi, A. (1984). Autonomie im Gehorsam: Der Erwerb von Distanz im Sozialisationsprozeß. In: W. Edelstein & J. Habermas (Hrsg.), *Soziale Interaktion und soziales Verstehen. Beiträge zur Entwicklung der Interaktionskompetenz* (S. 300-347). Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Busse, T. (2006). *Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht*. München: Blessing.
- Dietenberger, M. (2002). *Moral, Bildung, Motivation. Eine Theorie moralischer Handlungskompetenz und ihre schulpädagogischen Bezüge*. Weinheim und Basel: Beltz.
- Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin*, 101, 91-119.

Moralität in Konsumsituationen

- Ellsworth, P. C., & Scherer, K. R. (2003). Appraisal processes in emotion. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of the affective sciences* (pp.572–595). New York and Oxford: Oxford University Press.
- Erikson, E. H. (1980). *Identity and the life cycle*. New York: Norton.
- Gergen, K. J. (1985). The social constructionist movement in modern psychology. *American Psychologist*, 40(3), 266-275.
- Gert, (2012). The definition of morality. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford encyclopedia of philosophy* (fall edition). [<http://plato.stanford.edu/archives/fall2012/entries/morality-definition/>]
- Gibbs, J. C. (2003). *Moral development and reality*. Thousand Oaks etc.: Sage.
- Gowans, C. (2012). Moral Relativism. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford encyclopedia of philosophy* (spring edition). [<http://plato.stanford.edu/archives/spr2012/entries/moral-relativism/>]
- Gutzwiller-Helfenfinger, E., Heinrichs, K., Latzko, B., & Minnameier, G. (2012). *Exploring moral motivation: tracking the Happy Victimizer into adulthood*. Paper presented at the 3rd EARLI SIG 13 Symposium (Moral and Democratic Education), Bergen, Norway, June 18-21, 2012.
- Gutzwiller-Helfenfinger, E. & Wespi, C. (2013). Konsumkompetenz von Lehramtsstudierenden im Fachbereich Hauswirtschaft. *Haushalt in Bildung und Forschung* 2(2), 112-23.
- Häußler, A. & Küster, C. (2013). Vorsicht Falle! Oder: Gibt es den ethisch korrekten Weg zur Vermittlung von Konsumkompetenz? *Haushalt in Bildung und Forschung* 2(2), 86-97.
- Havighurst, R. J. (1972/1948). *Developmental tasks and education*. New York: David McKay.
- Heidbrink, L. & Schmidt, I. (2011). Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums. In L. Heidbrink, L. Schmidt & und B. Ahaus (Hrsg.), *Die Verantwortung des Konsumenten*. (S. 25-56). Frankfurt a/M: Campus.
- Hurrelmann, K. & Quenzel, G. (2012). *Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Keller, M. & Edelstein, W. (1991). The development of socio-moral meaning making: domains, categories, and perspective-taking. In W. M. Kurtines & J. L. Gerwitz (Eds.), *Handbook of moral behavior and development: Vol. 2. Research* (pp. 89-114). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kohlberg, L. (1969). Stage and sequence. In D. A. Goslin (Ed.), *Handbook of socialization theory and research* (pp. 374-480). Chicago: Rand MacNally.
- Kohlberg, L. & Candee, D. (1984). Die Beziehung zwischen moralischem Urteilen und moralischem Handeln. In L. Kohlberg, (1996), *Die Psychologie der Moralentwicklung*, herausgegeben von W. Althof, G. Noam and F. Oser (S. 373-493). Frankfurt/Main: Suhrkamp.

- Kölbel, M. (2009). Sittenvielfalt und Moralischer Relativismus. In G. Ernst (Hg.), *Moralischer Relativismus* (S. 139-161). Münster: Mentis Verlag.
- Larson, R. (2011). Positive development in a disorderly world. *Journal of Research on Adolescence*, 317-334.
- Malti, T., & Latzko, B. (2010). Children's moral emotions and moral cognition: Towards an integrative perspective. In B. Latzko & T. Malti (Eds.), *Children's moral emotions and moral cognition: Developmental and educational perspectives. New Directions for Child and Adolescent Development*, 129, 1-10.
- Narváez, D., & Rest, J. (1995). The four components of acting morally. In W. M. Kurtines & J. L. Gewirtz (Eds.), *Moral development: An introduction* (pp. 385-399). Boston: Allyn and Bacon.
- Nunner-Winkler, G. (2007). Development of moral motivation from childhood to early adulthood. *Journal of Moral Education*, 36(4), 399-414.
- Piaget, J. (1969). *Das Erwachen der Intelligenz beim Kinde*. Stuttgart: Klett.
- Pierer, P. A. (1857-1865). Pierer's Universal-Lexikon der Vergangenheit und Gegenwart oder neuestes enzyklopädisches Wörterbuch der Wissenschaften, Künste und Gewerbe (4., umgearbeitete und stark vermehrte Aufl.). Altenburg: Verlagsbuchhandlung von P. A. Pierer. [Online-Zugriff via <http://de.academic.ru/>]
- Montada, L. (2002). Moralische Entwicklung und moralische Sozialisation. In R. Oerter & L. Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* (5. Aufl., S. 619-647). Weinheim: Beltz.
- Nicolopoulou, A. (1997). Children and narratives: Toward an interpretive and sociocultural approach. In M. Bamberg (Ed.), *Narrative development: Six approaches* (pp. 179-215). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rest, J. (1984). The major components of morality. In W. M. Kurtines & J. L. Gewirtz (Eds.), *Morality, moral behavior, and moral development* (pp. 24-38). New York: Wiley.
- Selman, R. L. (1980). *The growth of interpersonal understanding*. New York: Academic Press.
- Schank, R., & Abelson, R. (1977). *Scripts, plans, goals, and understanding: an inquiry into human knowledge structure*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Shiffrin, R. M., & Schneider, W. (1977). Controlled and automatic human information processing: II. perceptual learning, automatic attending, and a general Theory. *Psychological Review* 84(2), 127-190.
- Smetana, J. G. (2006). Social domain theory: Consistencies and variations in children's moral and social judgments. In M. Killen & J. Smetana (Eds.), *Handbook of moral development* (pp. 119-154). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sugarman, L. (2001). *Life-span development. Framework, accounts, and strategies* (2nd ed.). Hove and New York: Psychology Press.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

| Moralität in Konsumsituationen

Verfasserin

Prof. Dr.phil. Eveline Gutzwiller-Helfenfinger
PH Luzern

Töpferstrasse 10
CH-6004 Luzern

E-Mail: eveline.gutzwiller@phlu.ch
Internet: www.phlu.ch