

# «Die Macht der Vielen kann etwas bewirken»

VON JAN STROBEL

Die Wirtschaftsethikerin Monique R. Siegel beschäftigt sich in einer Vorlesungsreihe mit Macht und Moral. Heute Nachmittag referiert die 72-Jährige im Hotel Central über die Macht der Konsumenten und wie jeder Einzelne Politik übers Portemonnaie betreiben kann.

**Tagblatt der Stadt Zürich:** Frau Siegel, bin ich ein schlechter Mensch, wenn ich mir bei einer Ladenkette ein T-Shirt für zehn Franken kaufe?

**Monique R. Siegel:** Grundsätzlich lässt sich bei grossen Modekonzernen sagen, dass alles, was unter zehn Franken kostet, gefährlich ist. Ich selbst war vor einiger Zeit in Bangladesch und habe bei meinen Feldstudien erlebt, welcher grauenvollen Ausbeutung die Menschen in den Fabriken ausgeliefert sind. Glücklicherweise hat das auch der Konsument in Europa mittlerweile registriert, die Konzerne mussten reagieren, wenn auch erst auf enormen Druck hin. Heute versuchen sie, ihre Unternehmensstrategie in Richtung Nachhaltigkeit auszurichten.

Dabei betreiben manche Unternehmen in ihren PR-Methoden ziemlich offensichtlich «Greenwashing». Sie wollen sich in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image verleihen, sich sozusagen ein grünes Mäntelchen umhängen. Sind wir als Konsumenten diesen Strategien nicht ausgeliefert?

**Siegel:** Unternehmen können sich heute nicht mehr einfach hinter einem grünen Logo oder einem umweltbewussten Slogan verstecken. Die Konsumenten sind dafür viel zu umfassend informiert, sie machen sich, dank des Internets, selbst ein Bild und reagieren im besten Fall auf missliche Umstände. So musste zum Beispiel eine Fastfood-Kette in den USA auf Druck von engagierten Müttern ihre Portionen verkleinern. Genau in diesem Engagement liegt die Macht der Konsumenten. Sie können sich zusammenschliessen, etwas bewegen, denn schliesslich kann heutzutage niemand mehr behaupten, er hätte von den Missständen in Wirtschaft und Politik nichts gewusst. Im Übr-

gen spielen die Frauen in diesem Prozess eine herausragende Rolle. 80 Prozent der Konsumententscheidungen werden von ihnen getroffen.

Sie sprechen in Ihren Referaten von einer «Neo-Ökologie», in der Bio und Fair Trade längst bedeutende Grössen für den Verbraucher darstellen. Was steckt sonst noch hinter dem Begriff?

**Siegel:** Fragen des Umweltschutzes und des Klimawandels sind heute Teil der Wirtschaft geworden. Dazu kommen Aspekte, die früher auf einer rein moralischen oder sozialen Ebene diskutiert wurden. Unfaire Arbeitsbedingungen wie Kinderarbeit, Lohnungleichheit, familienfeindliche Strukturen, Umweltsünden aller Art - an diesen Punkten kommt heute kein Konsument und als direkte Folge auch kein Unternehmen mehr vorbei.

Sie beschäftigen sich mit der Moral. Das Wort hat immer auch einen negativen Beigeschmack. Es klingt nach Bevormundung.

**Siegel:** Es geht nicht darum, Verzicht zu predigen, sondern ein Bewusstsein dafür zu schaffen, wie wir das Zusammenleben auf unserem Planeten verbessern können. Das ist schliesslich auch ein Grundgedanke der Ethik. Wenn Sie wollen hat auch das Wort Macht einen negativen Beigeschmack, besonders in der deutschen Sprache. Macht wird automatisch mit Unterdrückung und Missbrauch assoziiert, dabei geht es darum, Einfluss zu haben und auch Einfluss zu nehmen.

Dennoch gilt heute als Sünder, der sich nicht im Verzicht übt oder das Klima nicht schützt. Ist der Klimaschutz die neue Ideologie des 21. Jahrhunderts, gar ein Religionsersatz?

**Siegel:** Dass Klimaschutz und Nachhaltigkeit notwendig sind, sollte in zwischen jedem klar sein, der Augen im Kopf hat. Dass daraus auch politische und wirtschaftliche Massnahmen entspringen, ist eine logische Konsequenz. Wir müssen Strukturen schaffen, die ein bewussteres Leben möglich machen. Ich habe bei Aris-



Befasst sich mit der Ethik in der Wirtschaft: Monique R. Siegel.

Bild: PD

toteles einen wunderbaren Ausdruck für Glück gefunden: «Das gelingende Leben». Das schliesst sowohl ein persönliches Glück als auch einen Beitrag ans Gemeinwohl ein.

2010 wurde «Wutbürger» zum Wort des Jahres gekürt. Haben Sie Verständnis für diese Bürgerbewegungen, die sich in ganz Europa zwischen Stuttgart und Athen formieren?

**Siegel:** Absolut. Sie sind der beste Beweis dafür, dass die Macht der Vielen etwas bewirken kann, dass ihre Stimme gehört wird. In diesen Protestbewegungen nutzt der Einzelne seinen vollen Handlungsspielraum. Beste Beispiele sind der Arabische Frühling, Stuttgart 21 und natürlich die Occupy-Bewegung, die weltweit in unglaublicher Geschwindigkeit enormen Zulauf verzeichnete. Es ist für Wirtschaft und Politik unmöglich, diese Bewegungen einfach zu ignorieren.

Trotz Kapitalismuskritik scheint die Lust am Konsum vor allem bei der Jugend ungebrochen. Unter dem Weihnachtsbaum werden wieder einige iPhones und iPads landen. Das sieht nicht gerade nach bewusstem Konsum aus.

**Siegel:** Tatsächlich bereitet mir die Jugend von heute Sorgen. Sie wird mit einer unglaublichen Vielfalt von

Optionen konfrontiert. Es ist schwierig, in dieser Fülle bewusste Entscheidungen zu treffen. Dazu fehlen ihnen starke Vaterfiguren. Da ist niemand, der ihnen einen Leitfaden vorgibt. Den Begriff Loyalität werden sie kaum noch kennen. Wie können sie loyal zu einem Wirtschaftssystem sein, dass ihren Vater einfach auf die Strasse stellt. ■

**Monique R. Siegel spricht über die «Macht der KonsumentInnen», heute Nachmittag um 14.30 und 17.30 Uhr im Hotel Central. Anmeldung unter: [www.mrsthink.com](http://www.mrsthink.com)**

## Das Interview: Monique R. Siegel

### CURRICULUMVITAE

#### ■ Geboren

1939 in Berlin.

#### ■ Ausbildung

1968 Germanistikstudium an der Columbia University und der New York University. 1971 Übersiedlung in die Schweiz. Studium der Angewandten Ethik an der Uni Zürich.

#### ■ Karriere

1973 bis 1979 Rektorin bei der AKAD, Gründung eines Pionierprojekts in der Frauenbildung. Ab 1980 eigene Beratungsfirma. 1985 bis 1996 Leitung des Management-Symposiums für Frauen. Autorin zahlreicher Bücher.