

Alexandra Egger

Gymnasium der Ursulinen, Innsbruck

Betreuung durch Mag. Birgit Lassnig

Thema 4

Unsere enorm produktive Wirtschaft verlangt, dass wir den Konsum zum Lebensinhalt machen, dass wir den Kauf und Gebrauch von Waren in Rituale verwandeln, dass wir unsere spirituelle Befriedigung, unsere Ich-Befriedigung im Konsum suchen. Wir müssen dafür sorgen, dass immer mehr Dinge konsumiert, verbraucht, aufgetragen, ersetzt und weggeworfen werden.

Victor Lebow: Journal of Retailing, 1955. Zitiert nach Philipp Blom: Was auf dem Spiel steht, München. 2017, S. 65

Wir befinden uns im Weltstaat, 100 Jahre nachdem unser geschätzter Ford auf demselben wandelte. Es gibt kein Leid mehr, keine Armut. Die Menschen bekommen, was sie begehren. Nichts begehren sie, was sie nicht bekommen können. Schon längst ist der Konsum im Alltag omnipräsent. Von klein auf wird auf Konsum gedrillt. „Ausmustern statt ausbessern. Ich hasse alte Sachen. Die sind so hässlich!“, säuselt es im Charing T aus den Kopfkissen der Kinder. Und sollte das citius, altius, fortius des Konsumdiktats einmal langweilig werden, so gibt es Soma. Ein Gramm Soma vertreibt Missmut und Kummer. Jede*r ist zufrieden. Jede*r liebt es, zu verbrauchen. Der Weltstaat ist augenscheinlich ein Paradies.

Doch jedes Paradies hat Dornen. Was einst Luxusgut war, ist morgen Grundbedarf. Was heute besonders ist, wird morgen schon veraltet sein. Was gestern noch unberührte Landschaft war, ist morgen eine Müllhalde für die hässlichen Überreste des Konsumkults. Wir begannen vor geraumer Zeit, dem Konsum uneingeschränkt zu huldigen. Er ist unser Gott, wir seine treue Gefolgschaft. Einzug fand die Konsummentalität im Zuge der Industrialisierung mit Henry Ford, der es schaffte, ungeahnte Quantitäten in einem Bruchteil der bisher benötigten Zeit zu produzieren. Infolgedessen warnte Aldous Huxley in „Brave new world“ zu Beginn des 20. Jahrhunderts vor dem Aberwitz, den wir „Shopping“ nennen, auch durch obige Textpassage. Damit sind wir beim heutigen Thema: dem Unzufriedenheitsdiktat des Kapitalismus und der verzweifelten Sinnsuche im Konsum.

Der Kapitalismus brachte seit seiner Erfindung ungeahnten Wohlstand in unsere Industriegesellschaften. Aus einer Selbstversorgerwirtschaft wurde eine Gesellschaft der Proletarier, die den modernen Sozialstaat hervorbrachte. Aber das Fundament des Kapitalismus' ist madig, verdorben, dem Untergang geweiht. Der Markt muss sich beständig neu erfinden, um neue Produkte verkaufen zu können, die Käufer*innen in ihren Bann ziehen. Stillstand heißt Tod, alles muss wachsen ... Nur wenn immer mehr, immer lasziver, immer rücksichtsloser verbraucht wird, kann das Wirtschaftswachstum steigen. Es handelt sich aber nicht um irgendein Wachstum, sondern um exponentielles Wachstum. Im ominösen Reich der Zahlen bedeutet das, dass die Wachstumsrate prozentuell ausgehend von der letztjährigen Wirtschaftsleistung berechnet wird. Zur Veranschaulichung: Auch Bakterien wachsen exponentiell. Beobachtet man ein Bakterium, das sich pro Minute einmal teilt, so hat man nach einer Minute nur zwei dieser Prokaryoten. Doch nach zwei Minuten sind es schon vier, nach drei sogar schon acht und nach vier Minuten 16. Der Ressourcenverbrauch, die Müllberge, die sich aufgrund dieser exponentiellen Natur der Wachstumsdoktrin immer höher türmen, sind enorm. Dies ist der unsichtbare Preis des Kapitalismus'. Im 18. Jahrhundert wurde ein Monster entfesselt, dem es nach immer mehr giert. Es möchte Wachstum um des Wachstums Willen, nicht, um gesellschaftlichen Mehrwert zu stiften.

Wie soll das Monster nun aber ausreichend gefüttert werden? Und womit? Tagtäglich sind wir in einem Konsumdschungel gefangen, einem Labyrinth aus Angeboten und Werbekampagnen, attraktiven Rabatten und ruchlosen Betrugsmaschen. Der Konsument / die Konsumentin besitzt die Qual der Wahl. Eingesponnen in eine schillernde Werbewelt soll die Zielgruppe nicht irgendein Produkt konsumieren. Es soll das eigene sein. Konsum wird zum Erlebnis, verspricht, dass wir gesünder, attraktiver, intelligenter werden. Markenbindung, emotionale Bindungen sind der Schatz der Marketingabteilungen, den sie wie Drachen bewachen. Treue Kunden und Kundinnen kaufen zuerst und reflektieren nachher. War es ein Impulskauf oder ein Notwendigkeitskauf? Kann ich mir das Produkt leisten? All das rückt angesichts der neuen Eroberungen in den Hintergrund.

Der Einkauf wird somit zu einem Erlebnis, das wir zelebrieren. Shopping-Hauls bevölkern zu Abertausenden das Internet. Wir konsumieren, um zu sozialisieren. Denn jedes Produkt steht

sinnbildlich für eine gewisse Lebensart, eine soziale Gruppe, der wir angehören wollen. Wer wir sind, wird durch die Frage ersetzt, was wir besitzen und in welchen sozialen Kontext dieser Besitz eingeordnet werden kann. Im selben Zug wollen wir unsere Individualität, unser Selbst ausdrücken. Wir versuchen der Welt zu zeigen, wer wir sind, durch die Dinge, die wir unser Eigen nennen – alles „nur“ durch einen Kauf, einen Klick auf einer Onlinewebsite. Ist es tatsächlich nur ein Kauf oder nicht doch noch vielmehr? Die Rechnung geht nicht auf. Wir wurden zu Gefangenen im Paradies.

Der Hyperkapitalismus ist gescheitert. Er dient schon lange nicht mehr der Bedarfsdeckung, sondern vielmehr der Bedarfsweckung. Der Mensch, eine schillernde, einzigartige Persönlichkeit, verkommt zu einem Konsumenten, einer Marionette, die nach Belieben von Konzernen bespielt werden kann. Zufriedene Konsument*innen bringen keinen Gewinn. Und nur mittels Gewinns kann das Monster befriedigt werden. Anstatt unsere Individualität durch die neuen Sneaker, das letzte I Phone, den ersehnten Laptop auszudrücken, enthumanisieren wir uns selbst. Du und ich, wir verkommen zu Variablen in der Gleichung des schneller, höher, weiter, die durch gewieft Marketingstrategien manipuliert werden. Unsere Menschlichkeit verkümmerte zugunsten der Steigerung der Gewinnmargen der Global Player. Trafst du die Kaufentscheidung bewusst, weil du sie treffen wolltest? War es wirklich deine Wahl? Wer wir sind, zählt schon lange nichts mehr. Man kann sich von Erinnerungen, von Glück, von Menschlichkeit schließlich nichts kaufen. Konzerne erzielen Umsätze, in dem sie das Versprechen von Individualität vermarkten. Doch ein Versprechen und die Realität sind nicht dasselbe. Der Versuch, durch Einheitsprodukte Wegwerfgüter zu sich selbst zu finden, gleicht einem Sisyphos-Akt. So wurden wir zu einem Klumpen Ton auf der Töpferscheibe von wirtschaftlichen Mächten, deren gesamte Ausmaße sich unserer Kenntnis entziehen. Ach, schöne neue Welt, die solche Wesen trägt ...

Statt eines Individuums sieht der Ökonom eine Ansammlung von Wahrscheinlichkeiten. Weder die Person vor noch hinter dem Produkt hat irgendeinen Wert, der über deren Rolle in der Wertschöpfungskette hinausgeht. Massenproduktion für Massenmenschen lautet die Devise. Es sind Produkte ohne Herz, ohne intrinsischen Wert. Wir suchen den Sinn im Sinnlosen, was einer Suche nach der Nadel im Heuhaufen gleicht. Bevor unser Konsum so allumfassend korrumpiert wurde, war jedes Besitzstück eine Ansammlung von Erinnerungen,

ein Relikt aus längst vergangener Zeit, dessen Wert über den reinen Kaufpreis weit hinausging. Die Massenproduktion beraubte uns, anstatt uns zu bereichern. Gebrauch und Verbrauch sind heutzutage untrennbar miteinander verwoben. Nichts ist gut genug, alles muss verbessert werden. Heutzutage kennen die Leute von allem den Preis und von nichts den Wert¹.

Doch können wir den Drachen, das Monster töten, uns aus seinen Klauen befreien? Es ist vielmehr eine Frage des Wollens als des bloßen Könnens. In einer Zeit, in der Konzerne unsere Präferenzen besser kennen als wir uns selbst, ist der Käfig golden. Alle Wünsche werden uns von den Lippen abgelesen, Selbstverwirklichung wird konsumentenfreundlich per Post verschickt. Wer würde aus solch einem Paradies denn ausbrechen **wollen**? Sich der derzeitigen Wirtschaftsweise zu verweigern, bedeutet, ein Querdenker zu sein, der nicht normkonform leben will. Man schade der Wirtschaft, sei ein „Spießer“. Im allgemeinen Gedächtnis sind Konsum und Erfüllung zutiefst miteinander verwoben – und das ist fatal. Materieller Wohlstand kann positiv zur Zufriedenheit beitragen, aber nur bis zu einem gewissen Grad. All das, was dem Leben wahrhaftig Sinn gibt, Freunde, Familie, der/die Partner*in, rückt immer weiter in den Hintergrund, man habe ja wichtigeres zu tun. Anstatt uns aber aus diesem aus falschen Versprechen gesponnenen Gefängnis zu befreien, sind wir zugleich auch unsere eigenen Gefängniswärter. Wir wollen unfrei sein. Unfreiheit ist bequem, nimmt uns Entscheidungen ab, die wir ansonsten bewusst treffen müssten. Impulskäufen zu widerstehen, gleicht einem Kraftakt. Reflektion und Introspektion, das Sezieren der eigenen Motivationen ist komplex und anstrengend. Und so obsiegt abermals das Monster.

„Die Proletarier haben nichts zu verlieren als ihre Ketten.“ Marx trifft den Nagel auf den Kopf, obwohl wahrscheinlich nicht auf die Art und Weise, wie es von ihm eigentlich beabsichtigt war. Einstmals geknechtet von Großindustriellen, wird der Mensch nun von seinen eigenen Begierden, dem Wunsch nach immer mehr gefesselt. Ohne chronisch unzufriedene Verbraucher*innen stirbt der Kapitalismus in seiner heutigen Form. Doch wäre das wahrlich ein Verlust? Das Bild, das Adam Smith einst zeichnete, ist schon längst nicht mehr erkennbar.

¹ Dieses Zitat stammt ursprünglich von Oscar Wilde aus seinem Roman „Das Bildnis des Dorian Gray“.

Es wurde verfälscht, in ein Korsett gezwängt, in das es niemals passte. Smith war niemals für einen ungezügelten Kapitalismus.²

Wachstum um des Wachstums Willen ist nicht wünschenswert. Die derzeitige Wegwerfgesellschaft und ihr ökologischer Tribut sind nicht wünschenswert. Der Sinnverlust durch Massenware, die Enthumanisierung des Menschen, der zu einem bloßen Konsumentier, einem Rädchen im Getriebe verkommt, sind nicht wünschenswert. „Homo sapiens sapiens“ der wissende, wissende Mensch muss den Mut haben, sich seines eigenen Verstandes zu bedienen, einerlei wie angenehm unsere Knechtschaft auch sein mag. Denn schlussendlich ist man im Kapitalismus genau das: ein Sklave seiner eigenen Gelüste. Eigentlich jedoch ist der Mensch so viel mehr. Er erschuf ganze Weltreiche, entdeckte seine Liebe zur Weisheit, erfand geflügelte Maschinen, reiste zu den Sternen. Wir haben das Potential die Schaffer*innen unserer eigenen Wirklichkeit zu sein. Daher sollte die Frage nicht lauten: Wie ist die Welt in diesem Moment? Vielmehr sollten wir uns damit befassen, in welcher Welt wir leben wollen und wie wir diese erreichen können. Der Status quo ist nicht in Stein gemeißelt und wird es auch niemals sein. Der Weltstaat ist nicht alternativlos, nicht unsere einzige Zukunftsperspektive. Es liegt allein in unserer Hand, das Monster zu besiegen und die Dornen aus dem Paradies zu vertreiben.

² Smith war mit seinem Werk „The Wealth of Nations“ zwar der geistige Urheber des Kapitalismus, warnte aber vor dessen Folgen, sollte der Gewinn die einzige Dimension werden, nach der Glück und Erfolg definiert wird (siehe „The Theory of Moral Sentiments“).