Kapitel V.2
Konsumethik. Souveränität als Dogma und Forderung

Dirk Raith, Sommersemester 2013

Inhaltsverzeichnis

Ziele des Kapitels . . . 2
2.1 KonsumentInnensouveränität im Zwiespalt . . . 3
2.1.1 Zum Begriff der Souveränität . . . 4
2.1.2 KonsumentInnensouveränität als Dogma und Forderung . . . 5
2.1.3 Die Produktion der „Konsumkultur“ . . . 9
2.2 Die „Konsumgesellschaft“ . . . 13
2.2.1 Mehr Geld zum Ausgeben . . . 13
2.2.2 Mehr Zeit zum Geldausgeben . . . 15
2.2.3 Mehr Konsum zum Leben . . . 16
2.3 Auf dem Weg zur „billigen Gesellschaft“ – oder zur „Moralisierung der Märkte“? . . . 17
Milch ist nicht gleich Milch . . . 17
2.3.1 „Geiz ist geil!“ – Emanzipation durch Schnäppchen? . . . 18
Warum uns „Billigsdorf“ die Welt kostet . . . 19
2.3.2 Die Moral vom Einkaufen . . . 22
Ei ist nicht gleich Ei . . . 22
Die Kulturalisierung der Ökonomie . . . 24
Apple als Paradebeispiel emotionaler Markenbindung . . . 25
Konsumierte Konsum-, System- und Markenkritik . . . 27
Der Kulturkapitalismus als Hebel zur Verbesserung der Welt (?) . . . 30
Die „Moralisierung der Märkte“ . . . 31
„Bio“ und „Fairtrade“ als Indizien . . . 32
2.4 Die „Einkaufsrevolution“ – Einkaufen als Politik? . . . 33
Vom „Boykott“ zum „Buykott“ . . . 34
2.5 Konsumsouveränität reloaded. Vom richtigen ~~Einkaufen~~ Handeln im falschen System . 36
Kontroll- und Reflexionsfragen . . . 38
Literaturverzeichnis . . . 38

Ziele des Kapitels

Dieses Kapitel erörtert die Rolle des Konsums im Kontext der Wirtschaftsethik. Dazu wird zunächst die ethische Problematik eines zunehmend effizienten – d. h. durch mehr Verbrauch zu niedrigeren Preisen gekennzeichneten – Konsumstils diskutiert. Zugleich lässt sich gerade in gesättigten Märkten ein deutlicher Trend zur „Kulturalisierung“ des Konsums beobachten: „Post-materialistische“ Werte, Individualität, Authentizität und selbst Konsumkritik gehen zunehmend in unsere Konsumentscheidungen ein – und werden dabei selbst zu Konsumgütern.

In diesem ambivalenten Kontext des neuen „Kulturkapitalismus“ steht auch die Beobachtung einer „Moralisierung der Märkte“. Wenn Menschen sich zunehmend über ihren Konsum – und immer weniger über ihre BürgerInnenrolle oder über ihre Arbeit – als selbstbestimmte Individuen wahrnehmen und verwirklichen, so knüpft sich daran im Kontext der Konsumethik auch das *Versprechen und die Forderung* nach einer wachsenden politischen Rolle der KonsumentInnen – durch die tagtägliche „Abstimmung mit dem Portemonnaie“.

Wir kommen damit schließlich zu einer Neubewertung des viel bemühten – und auch viel geschmähten – Begriffs der „KonsumentInnensouveränität“. Sie wird hier weder als ökonomisches Dogma, noch als politisches Heilsversprechen *vorausgesetzt*, sondern als notwendige Voraussetzung integren Handelns in einer Gesellschaft beschrieben, in der Konsumentscheidungen *nolens volens* moralische und politische Entscheidungen sind.

Es geht dabei letztlich um die Frage, welches Leben wir führen wollen, und wie sich diese Entscheidungen auch auf das Leben anderer auswirken. Aufklärung darüber ist die Voraussetzung für souveräne und letztlich auch gute Entscheidungen – und für die Erkenntnis, dass sich solche Entscheidungen nicht auf Wahlen zwischen vorgegebenen Alternativen reduzieren lassen – weder am Markt, noch in der Politik.
Nach Auseinandersetzung mit diesem Kapitel sollten Sie

- den Zusammenhang zwischen einer „Kulturalisierung“ und einer „Moralisierung der Märkte“ verstehen,
- das Konzept der KonsumentInnensouveränität verstehen, kritisch reflektieren und auf die Frage des „moralischen Konsums“ anwenden können,
- die Rolle des „moralischen Konsums“ im Kontext der Verantwortung von Unternehmen und Politik verorten,
- Konsumentscheidungen souveräner treffen können.

2.1 KonsumentInnensouveränität im Zwiespalt

„Belief in a market economy in which the consumer is sovereign is one of the most pervasive forms of fraud.“ (Galbraith 2005 : 15)

Das einleitende Zitat stammt aus John Kenneth Galbraiths (1908-2006) letztem Buch, *The Economics of Innocent Fraud* (2005), einer mit ätzendem Witz vorgetragenen Abrechnung mit zentralen Annahmen und Manifestationen neo-liberaler Wirtschaftstheorie. Was Galbraith in diesem Zusammenhang über die „KonsumentInnensouveränität“ schreibt, ist die drastische Zuspitzung einer These, die er schon ein halbes Jahrhundert zuvor, in seinem Buch *The Affluent Society* (1958), entwickelt hatte:

> „As a society becomes increasingly affluent, wants are increasingly created by the process by which they are satisfied. [...] Wants thus come to depend on output. In technical terms, it can no longer be assumed that welfare is greater at an all-round higher level of production than at a lower one.“ (Galbraith 1958 : 129)

Galbraith beschreibt darin einen zirkulären Zusammenhang zwischen steigender Produktion und steigendem Konsum, bei sinkendem Grenznutzen (vgl. ebd. : 131) – den sogenannten „Abhängigkeitseffekt“ (*Dependence Effect*). Er formuliert damit nicht nur eine der ersten Theorien der kapitalistischen „Gesellschaft im Überfluss“ (so auch der Titel des Buchs in deutscher Übersetzung).

Konsumgesellschaft: Cornucopia oder Hamsterrad?!

Galbraith widerspricht damit fundamental der wirtschaftsliberalen Annahme autonomer und grenzenloser Bedürfnisse, welche eine Ausweitung der Güterproduktion, und somit auch eine steigende Bedürfnisbefriedigung *kausal* bewirken würden. In einfachen Worten: Das Bild eines „Hamsterrads“ (*squirrel wheel*), so Galbraith, würde die Überflussgesellschaft weit getreuer charakterisieren als die Modellannahme einer von „souveränen KonsumentInnen“ gesteuerten „Marktwirtschaft“ (ebd. : 129f.).

Dass Galbraith diese Kritik ein knappes halbes Jahrhundert später – und noch weitaus drastischer – wiederholt, weist schon darauf hin, dass die Fiktion[1] der KonsumentInnensouveränität bis heute zum Kanon der Mikroökonomik gehört. Wie wir in diesem Kapitel sehen werden, gewinnt sie sogar in dem Maße an Bedeutung, in dem Märkte unser Leben vermehrt bestimmen und somit auch unsere Rolle als KonsumentIn gegenüber jener als BürgerIn an Bedeutung – und möglicherweise auch an Einfluss – gewinnt.

---

[1] „Fiktion“ wird hier nicht umgangssprachlich im Sinn von etwas bloß „Ausgedachtem“ und damit Irrealem verwendet. Der Begriff bezeichnet vielmehr modellhafte „als-ob“-Annahmen, die in den Wissenschaften und auch in der Ethik seit jeher eine zentrale, „nützliche“ Rolle spielen. Der geometrische Punkt, die Eulersche Zahl, die menschliche Vernunft, die Person und ihre moralische Autonomie, der *homo oeconomicus* und sein zweck-rationales Handeln sind allesamt Beispiele solcher Fiktionen. Sie entsprechen nicht – und widersprechen häufig sogar – der beobachtbaren Wirklichkeit, ermöglichen und leiten aber dennoch unsere Erkenntnis und unser Handeln – und können sich darin eventuell sogar „verwirklichen“: Moralische Normen etwa, aber auch wirtschaftspolitische Spielregeln prägen den AkteurInnen m.o.w. erfolgreich die ihnen zugrunde liegende fiktionale Handlungstheorie auf.

Die Frage, die uns dabei begleiten wird, ist die, wie sehr wir über diese Märkte und damit auch über unser eigenes Leben als KonsumentInnen selbst bestimmen können, und ob wir diese Macht nur als KonsumentInnen ausüben können und sollen.

2.1.1 Zum Begriff der Souveränität

Eine solche Macht zur „Selbstbestimmung“ ist im Begriff der „KonsumentInnensouveränität“ jedenfalls angelegt. Etymologisch (= begriffsgeschichtlich) betrachtet, leitet sich das Wort – wie auch die aus dem Italienischen entlehnte Bezeichnung „Sopran“ für die höchste Stimmlage – vom Lateinischen Wort *superanus* her, was „überlegen“ oder „über etwas befindlich“ bedeutet.

Umgangssprachlich verbinden wir heute mit „Souveränität“ ganz analog eine überaus überlegte oder überlegene Bewältigung einer Aufgabe. Wir sprechen etwa davon, jemand habe eine Herausforderung „souverän gemeistert“ oder ein Spiel „souverän gewonnen“. Schon in dieser ganz alltäglichen Verwendung klingt die doppelte Bedeutung des Begriffs an, wie sie für die Debatte um Souveränität charakteristisch ist: Es geht immer zugleich um „Selbstbeherrschung“ und um „Beherrschung“ – um „Über*legt*heit“ und „Über*legen*heit“. So auch in der Staatsphilosophie und Staatsrechtslehre, wo staatliche Selbstbestimmung nach außen mit der Legitimation der Staatsmacht nach innen im Prinzip der Souveränität konzeptuell verklammert ist. Der Absolutismus steht dabei noch für die unumschränkte und ungeteilte, von Gott verliehene „Machtvollkommenheit“ des Souveräns. Exemplarisch für dieses Selbstverständnis steht der Ausspruch des „Sonnenkönigs“ Louis XIV: „L’état, c’est moi.“ („Der Staat bin ich.“) Aber auch Thomas Hobbes’ „Leviathan“, der auf einem Gesellschaftsvertrag aller Untertanen basierende „Staatskörper“, bezeichnet ein absolutistisches System, in welchem dem Staat als souveräner Ordnungsmacht das Gewaltmonopol absolut übertragen wird (vgl. Zippelius 1991 : 90ff.).

politische Souveränität als (Selbst-)Bestimmungsrecht

In einer Demokratie verbleibt die Souveränität dagegen – wenigstens repräsentativ – bei den StaatsbürgerInnen: „Ihr Recht geht vom Volk aus.“[2] Das „Staatsvolk“, d. h. alle StaatsbürgerInnen sind somit TrägerInnen der verfassungsgebenden Gewalt, und sie legitimieren diese Staatsgewalt und delegieren sie gleichzeitig durch Wahlen und Abstimmungen an die staatlichen Organe.

Dieser *politische* Diskurs um Souveränität und Demokratie ist dabei nicht nur für sich genommen von Interesse. Wenn von „KonsumentInnensouveränität“ die Rede ist, so ist damit nämlich meist eine „KonsumentInnendemokratie“ – analog den eben genannten Prinzipien – gemeint. Folgt man dieser Analogie, so würden die souveränen KonsumentInnen die Verfassung des Wirtschaftssystems und gleichzeitig das Angebot an Produkten und Dienstleistungen am Markt bestimmen, indem sie – durch ihre Nachfrage – die Erbringung von Leistungen an die AnbieterInnen delegieren und deren

[2] So besagt es das *Österreichische Bundes-Verfassungsgesetz*, Artikel 1, analog auch *Deutsches Grundgesetz*, Art. 20 Abs. 1, und die *Präambel der Schweizerischen Bundesverfassung*.

Tätigkeit damit letztlich begründen.

Üblicherweise werden diese drei Aspekte – die Wahl des Wirtschaftssystems, der AnbieterInnen und des Warenangebots – nicht gesondert betrachtet, sondern auf den letzten Punkt (d. i. die Auswahl eines bestimmten Konsumartikels) reduziert. Dabei wird vorausgesetzt, dass sich KonsumentInnen – mit jedem Einkauf – für jenes System entscheiden würden, welches ihnen ein größtmögliches Angebot zu niedrigstmöglichen Preisen, und damit ein höchstmögliches Maß an Entscheidungsfreiheit verspricht – nämlich für einen „freien Markt". KonsumentInnensouveränität und freie Marktwirtschaft hängen somit konzeptuell eng zusammen – und „Effizienz" ist ihr Bindeglied:

souveräne KonsumentInnen würden selbstbestimmt das Angebot bestimmen

> „KonsumentInnen treffen souverän gemäß ihren (üblicherweise als fix und gegeben) betrachteten Präferenzen ihre Konsumentscheidungen. In der Idealwelt der vollkommenen Konkurrenz richten dann die Produzenten ihre Produktionsentscheidungen ausschließlich an den Präferenzen der Konsumenten aus, so dass damit letztlich die Konsumenten Höhe und Zusammensetzung des Güterangebots bestimmen – und damit eben zum „Souverän" werden." (Lerch 2006 : 75)

KonsumentInnen treffen demnach „souveräne" Entscheidungen in einem doppelten Sinn: Sie *bestimmen selbstbestimmt* das Angebot am Markt. Und sie tun das in einer Weise, welche die effiziente Allokation von Ressourcen und damit auch die Grundlage für weitere selbstbestimmte Konsumentscheidungen („große Auswahl, kleiner Preis") sicherstellen soll.

2.1.2 KonsumentInnensouveränität als Dogma und Forderung

Der Begriff der „KonsumentInnensouveränität" hat demnach seit jeher einen zentralen Stellenwert in der klassischen ökonomischen Theorie – im genannten doppelten Sinn:

1. Eine effiziente Wirtschaft beruht auf der *freien Interaktion rationaler, autonomer Wirtschaftsmenschen*, d. h. diese sind souverän hinsichtlich ihrer *Präferenzen*.

2. Eine effiziente Wirtschaft beruht auf der *Herrschaft der KonsumentInnen*, d. h. diese – und nicht etwa die ProduzentInnen – sind souverän hinsichtlich der *Realisierung dieser Präferenzen* über den Markt.

Souveränität impliziert selbstbestimmte Präferenzen und deren selbstbestimmte Realisierung

Die Rede von der „KonsumentInnensouveränität" impliziert demnach neben der *Befriedigung* von Bedürfnissen grundlegend auch die Frage nach deren *Entstehung* – ein Umstand, den die klassische Ökonomik nicht berücksichtigt.

ad 1) KonsumentInnen als selbstbestimmte Wirtschaftsmenschen

Die Annahme selbstbestimmter Präferenzen – bzw. die Ausklammerung der Frage ihrer Entstehung – hängt ganz wesentlich damit zusammen, dass das Bild der/s souveränen KonsumentIn dem Bild des idealen Wirtschaftsmenschen nachgestaltet ist. Der *homo*

oeconomicus – mit seinen exogenen[3], geordneten und stabilen Präferenzen fungiert also als *role model* für die mündige Konsumentin. KonsumentInnen entscheiden demnach – den Prämissen der mikroökonomischen Konsumtheorie folgend – „rational, isoliert und perfekt über mögliche Alternativen informiert“ (Cortina 2006 : 93).

der *homo oeconomicus* als Modell der souveränen Konsumentin

Gegen diese Modellannahmen wurde wiederholt eingewandt, sie wären empirisch falsch. KonsumentInnen (bzw. allgemein wirtschaftliche AkteurInnen) wären in vielen Fällen nicht annähernd so gut über Alternativen informiert wie es die Theorie erfordert. Sie würden auch nicht stets „rational“ – im Sinne einer konsequenten Abwägung von Kosten und erwartetem Nutzen – entscheiden, sondern häufig nur aus Gewohnheit. Oder sie würden sich – als NutzenmaximiererInnen – den Aufwand zusätzlicher Informationsbeschaffung sparen und lieber spontan entscheiden. Ihre Präferenzen wären gar nicht stabil, sondern wandelbar und zuweilen durchaus „irrational“, d. h. zur Maximierung des individuellen Nutzens eigentlich „objektiv“ ungeeignet.

So schwerwiegend diese Einwände auch sein mögen – sie beziehen sich generell auf *kognitive Einschränkungen der Rationalität* von Entscheidungen. In Wirklichkeit, könnte man sagen, handeln Menschen weniger informiert, überlegt und klug als in der Theorie vorgesehen. Dieser Hinweis auf die fragwürdige Qualität von Entscheidungen tangiert zwar die Annahme ihrer Rationalität – ihre *Souveränität* berührt er allerdings nur am Rande (vgl. Lerch 2006 : 80ff).[4]

im Supermarkt und am Stammtisch sind ernunft und Mündigkeit gleichermaßen Mangelware

Dass Menschen im Allgemeinen häufig nicht fähig (oder willens) sind, „rationale“ Entscheidungen zu treffen, bedeutet zum einen nicht, dass sie nicht trotzdem „selbstbestimmt“ entscheiden könnten. Vor allem sollte dieser Befund einer „eingeschränkten Rationalität“ aber nicht Anlass geben, KonsumentInnen im Gegenzug ihre Souveränität abzusprechen – oder auch den StaatsbürgerInnen, die ja in Wirklichkeit häufig nicht so handeln, wie man es von einem mündigen Souverän erwarten würde.[5]

„Souveränität“ im Supermarkt und am Stammtisch ist jedenfalls zunächst einmal

---

[3] „Exogen“ (vom griech. „exo“ =„außen“ und „genis“ = „entstanden“) bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Präferenzen *außerhalb des Marktmodells* von Angebot und Nachfrage entstanden sind und von diesem auch nicht beeinflusst werden können. „Exogene Präferenzen“ werden somit als extern, *in den MarktteilnehmerInnen* gegeben und (zumindest kurzfristig) stabil vorausgesetzt.

[4] Gehörig ins Wanken geraten dadurch freilich die Prämissen der klassischen Markttheorie: KonsumentInnen mit differenzierten Präferenzen reagieren nicht allein auf Preisunterschiede – damit wird die „Homogenitätsbedingung“ dieser Markttheorie verletzt. Sie sind auch nicht über alle gesetzten Bedingungen am Markt (Angebote, deren Qualitäten und Preise) vollständig informiert – damit wird die „Informationsbedingung“ dieser Markttheorie verletzt. In der Realität funktionieren Märkte also häufig (und immer häufiger) nicht so, wie es die Theorie vorsieht, d. h. sie „versagen“. In einer derartigen Situation müssen Märkte – d. h. Präferenzen, Preise, Produkte – somit erst aktiv „geschaffen“ werden. Darin besteht denn auch die eigentliche, *produktive* Funktion des „Marketing“: „*Marketing* wird im Grunde erst durch diese Marktdefekte sinnvoll. Es fungiert als Mittel zur Schaffung von Präferenzen für bestimmte Güter oder Dienstleistungen“ (Göbel 1999 : 648).

[5] Darauf hat etwa schon der Ökonom und Politologe Joseph Schumpeter – wiederum in Analogie mit Konsumentscheidungen – hingewiesen, wenn er meinte, allein nach der Qualität ihrer Ergebnisse beurteilt, wäre die Demokratie wohl nicht unbedingt die beste aller Herrschaftsformen. Was die Rationalität des Souveräns angehe, so falle dieser nämlich „auf eine tiefere Stufe der gedanklichen Leistung, sobald er das politische Gebiet betritt. [...] Er wird wieder zum Primitiven. Sein Denken wird assoziativ und affektmäßig.“ (Schumpeter 1975 : 416f)

ein *theoretisches Ideal*. Präferenzen – wie wir eben gesehen haben – stehen nicht fest, sie sind auch nicht „rational“, sondern – hier wie dort – auch noch massiv manipulierbar: „With both ballot and buyer, there is a formidable, well-financed management of the public response.“ (Galbraith 2005 : 13)

Vor allem aber handelt es sich bei der Souveränität – wie im Folgenden diskutiert wird – um ein *normatives Ideal*. Ohne die darin ausgesprochene *Forderung* wird die Annahme einer „KonsumentInnensouveränität“ zur *Ideologie*.

ad 2) KonsumentInnen als Souveräne

Bei der Frage der KonsumentInnensouveränität geht es also um mehr – und eigentlich um anderes – als allein um „ökonomisch rationale“ oder auch nur um „mündige“ Entscheidungen. Souveränität erschöpft sich nicht in individuellen Eigenschaften – wie Rationalität, Informiertheit oder stabilen Präferenzen. Sie bezieht sich vielmehr auf die *Beziehung* zu anderen AkteurInnen und auf die *Ermächtigung*, selbstbestimmt zu handeln. Es geht, kurz gesagt, um *Machtverhältnisse* und um die *Forderung*, dass KonsumentInnen souverän sein *sollen* – ungeachtet ihrer tatsächlichen individuellen Eigenschaften.[6]

Souveränität bedeutet neben der „Mündigkeit“ immer auch *Macht* zur Selbstbestimmung

Interessanterweise findet sich diese *normative* Bedeutung schon bei Adam Smith (1723-1790), dem großen schottischen Ökonomen und Moralphilosophen – was zeigt, dass die Rede von der KonsumentInnensouveränität ursprünglich auch eine ethische und politische Stoßrichtung hatte, und zwar als *Kritik* der herrschenden Verhältnisse:

> ”Consumption is the sole end and purpose of all production; and the interest of the producer ought to be attended to only so far as it may be necessary for promoting that of the consumer.“ (Smith 2008 : 501)

Smith formuliert diese „Maxime“ zur KonsumentInnensouveränität (ohne sie noch bei diesem Namen zu nennen) im Kontext seiner kritischen Auseinandersetzung mit dem Merkantilsystem. Protektionismus und Exportstützung, so Smith, würden lediglich die Sonderinteressen und Monopolbestrebungen einiger weniger ProduzentInnen befördern. Die KonsumentInnen modelliert er dagegen als TrägerInnen des *allgemeinen* Interesses, als GarantInnen wirtschaftlicher Effizienz. Ihnen – nicht den Handwerker- und HändlerInnen, aber auch nicht dem Staat – falle somit die zentrale Steuerungsaufgabe der Wirtschaft zu (vgl. ebd.).

Adam Smith sieht die KonsumentInnen als TrägerInnen des allgemeinen Interesses nach Effizienz

Dem Staat weist Smith dagegen lediglich die Aufgabe zu, die Interessen der KonsumentInnen gegenüber jenen der ProduzentInnen zu schützen – und zwar in erster Linie durch *Deregulation*: Er fordert v. a. die Aufhebung protektiver Handelsschranken, und damit die Aufhebung einer unrechtmäßigen „Besteuerung“ der KonsumentInnen (durch hohe Preise) zugunsten der Privilegien einiger weniger (vgl. ebd.).

[6] Zumindest gilt das generell für jene Personen, die – wenigstens per Gesetz – als „mündig“ und „zurechnungsfähig“ gelten.

Smiths Maxime der KonsumentInnensouveränität ist demnach integraler Bestandteil seiner Fundamentalkritik am staatskapitalistischen Merkantilsystem. Die Forderung nach einer „Liberalisierung“ der Wirtschaft wird dadurch erst ethisch „angereichert“. Die Konsumentin fungiert in Smiths Argument als revolutionäres, „historisches Subjekt“:[7] Sie verkörpert das allgemeine Interesse an einer freien Marktwirtschaft, die imstande sein soll, den Wohlstand *aller* – und nicht nur den einiger weniger – zu fördern. Dieses Interesse zu schützen und zu fördern, wird zur primären ethischen Forderung an den Staat. Seit Smith gehört somit „[d]as Leitbild der Konsumentensouveränität ... zu den legitimatorischen Grundlagen marktwirtschaftlicher Systeme in der Auseinandersetzung mit anderen wirtschaftspolitischen Konzeptionen.“ (Krol 2008 : 83)

„Souveränität“ wird zum liberalen Schlachtruf im Kampf der modernen Ismen

Interessanterweise taucht der Begriff der KonsumentInnensouveränität prominent und v. a. *namentlich* erst im 20. Jahrhundert wieder auf – gut eineinhalb Jahrhunderte nach Smiths Kritik am Merkantilismus. Diesmal aber nicht als Kritik bestehender Verhältnisse, sondern vielmehr zu ihrer *Verteidigung*. Der britisch-südafrikanische Ökonom William Harold Hutt (1899-1988) soll den Begriff (bzw. das Wort) der „consumer's sovereignty“ 1936 geprägt haben (vgl. Hutt 1990) – zu einem Zeitpunkt, da das u.a. von Smith eingeläutete „liberale Zeitalter“ nach Meinung vieler ZeitgenossInnen schon wieder zu Ende zu gehen schien.

Die Weltwirtschaftskrise mit ihren verheerenden gesellschaftlichen Folgen, die augenscheinliche ökonomische Überlegenheit des Sozialismus und staatskapitalistischer Faschismen, weitreichende staatliche Eingriffe in die Wirtschaft (etwa im Rahmen des „New Deal“ in den USA) und nicht zuletzt die sich abzeichnende „Keynesianische Wende“ in den Kernländern des ökonomischen Liberalismus selbst[8] – all diese „Krisenerscheinungen“ machten es notwendig, die „Masse“ der KonsumentInnen gegen die „Klasse“ der ArbeiterInnen und die „Rasse“ der VolksgenossInnen in den ideologischen Finallauf der spätmodernen historischen Subjekte zu schicken.

Kapitalismus und Demokratie werden als Zwillinge vorgestellt

Nicht nur die ökonomische Freiheit stand nach Meinung wirtschaftsliberaler ApologetInnen wie Hutt auf dem Spiel, sondern auch die *politische* Freiheit, die *Demokratie*: „[A]s an ideal consumers' sovereignty has the same sort of validity as a ballot box decision.“ (Hutt 1990 : 311) Die Rede von der *KonsumentInnensouveränität* war damit von Anbeginn auch eine *politische* Ansage – sie sollte die ideologische Wahlverwandtschaft zwischen liberalem Kapitalismus und Demokratie zum Ausdruck bringen, Konsumentin und Staatsbürgerin miteinander *identifizieren*.

---

[7] Der Marxismus stellte der ökonomischen Klassik als „historisches Subjekt“ (ausdrücklich) das Proletariat, die arbeitende Klasse, gegenüber. Wie wir etwas später in diesem Kapitel sehen werden, kehren diese beiden Subjekte – auf besondere Weise miteinander verknüpft – in der aktuellen, kritischen Debatte um die KonsumentInnensouveränität wieder (vgl. v.a. Busse 2006, 2007, kritisch Cortina 2006).

[8] John Maynard Keynes'vielbeachtetes ökonomisches Hauptwerk *The General Theory of Employment, Interest and Money* erschien ebenfalls 1936. Hutt gehörte in der Folge zu seinen schärfsten KritikerInnen, und schon 1936 interpretiert er Keynes' Position rundheraus als Negation der KonsumentInnensouveränität (vgl. Hutt 1990 : 335).

2.1.3 Die Produktion der „Konsumkultur“

Die politische Instrumentalisierung und Aufladung des Massenkonsums zur „Konsumkultur“ war indes – zunächst in den USA – schon seit den 1920er Jahren Programm gewesen (vgl. Ewen 1977). Sie war Bestandteil einer groß angelegten „manufacture of consent“, wie es der einflussreiche Publizist Walter Lippmann (1889-1974) 1921 ganz unverhohlen ausdrücken sollte (vgl. Lippmann 2004 : 117): der gezielten *Herstellung* einer öffentlichen Meinung durch sanfte, sublime, wissenschaftliche Methoden: „A revolution is taking place“, so Lippmann„„infinitely more significant than any shifting of economic power.“ (ebd. 118)

die/der souveräne, staatstragende KonsumentIn musste aber erst hergestellt werden

Diese „Revolution“ war die Geburtsstunde der „Public Relations“, des „Social Engineering“ und der massenmedialen Werbung auf psychologischer Grundlage.[9] Werbung – so Stuart Ewen in seiner mittlerweile klassischen Analyse der Anfänge der US-amerikanischen „Consumer Culture“ (Ewen 1977) – sollte zunächst einmal rein wirtschaftlich betrachtet einen Absatzmarkt für die schöne neue Produktwelt schaffen, die neuerdings in Massen die Fertigungsstraßen der Industrie verließ. Die alten Tugenden der Bedürfnislosigkeit, der Sparsamkeit, des Verzichts, die noch am Kindbett des Kapitalismus gestanden hatten,[10] waren den neuen technischen Möglichkeiten und Anforderungen der Massenproduktion nicht mehr gewachsen.

Massenproduktion braucht Massenkonsum

Henry Ford etwa mochte sein *Model T*, das erste Auto vom Fließband, in den 1910ern noch mit den launigen Worten vermarktet haben: „Any customer can have a car painted any colour that he wants so long as it is black“(vgl. Ford/Crowther 1922 : 72). Fords puritanisches „Marketingkonzept“ – auch wenn er gewaltige Summen in die US-weite Vermarktung des „T“ steckte – war noch rein preisorientiert, auf die Befriedigung von Grundbedürfnissen („Mobilität“), auf Gebrauchswerte („Funktionalität, Langlebigkeit“) und – nebenbei – auch auf die Ankurbelung der „Binnennachfrage“ ausgerichtet: JedeR ArbeiterIn bei Ford sollte sich eine „Tin Lizzy“ leisten können. Fords Marketingpolitik wurde damit zum Vorbild und Namensgeber für ein epochemachendes *volkswirtschaftliches* Arrangement von Kapital und Arbeit, das auf Basis wohlfahrtsstaatlicher Maßnahmen und Vollbeschäftigung der standardisierten Massenproduktion eine entsprechende Nachfrage bieten sollte – für den „Fordismus“.

Der Appell an Grundbedürfnisse, Gebrauchswerte und Preis als Basis souveräner Kaufentscheidungen erwies sich allerdings zunehmend als Schranke der Entfaltung der

[9] Eine Schlüsselfigur in dieser Entwicklung war der gebürtige Österreicher Edward Bernays (1891-1995), ein Neffe Sigmund Freuds, dessen „sozio-technische“ Anwendung der psychologischen Theorien u. a. seines Onkels in den „PR“ nicht zuletzt auch zu dessen Popularisierung in den USA beitrugen. Bernays nutzte sein Talent als „Spin doctor“ aber auch ganz gezielt zur Vermarktung von Freuds Büchern – wie auch zur Bewerbung der US-amerikanischen Demokratie, von Ham and Eggs, Mode, Volksaktien oder der freien Marktwirtschaft zur Zeit des *New Deal* (vgl. Schäfer 2007; Verčič 2005).

[10] So jedenfalls die einhellige Meinung bedeutender Historiker des Kapitalismus, die in der – unterschiedlich motivierten – planmäßigen Akkumulation und Reinvestition (anstelle von Sparen und Konsum) ein wesentliches Charakteristikum – und Erfolgsgeheimnis – des Kapitalismus ausmachen (vgl. etwa Weber 1995; Bell 1976; Barber 2007 : 12, 43).

kapitalistischen Produktivkräfte. Werbung wurde damit eine zusätzliche, staatstragende Aufgabe zugewiesen. Sie sollte die Massen zum Konsum „erziehen“, ihnen die hergebrachten Tugenden abgewöhnen und in ihnen neue Bedürfnisse – allen voran das Bedürfnis nach Konsum – wecken: sie mit einem Wort *zu KonsumentInnen machen* (vgl. Ewen 1977 : 19f.)

aus Souveränen müssen KonsumentInnen werden

Im Automobilbereich bedeutete das den Siegeszug des „Sloanismus“ – benannt nach Alfred Pritchard Sloan (1875 -1966), der als CEO von *General Motors* Ford alsbald den Rang als weltgrößter Autoproduzent ablaufen sollte. Erfolgsrezept war, dass *GM* nicht nur bunte, sondern auch an verschiedene, potenzielle KundInnenkreise angepasste und ständig aktualisierte Modelle anbot, entsprechend bewarb und auch auf Raten verkaufte. Das Auto sollte mehr sein als ein bloßes Fortbewegungsmittel. Es sollte Teil der Garderobe, Statussymbol, Spielzeug, der individuelle Anteil am Fortschritt sein – und verkaufte sich so gesehen natürlich auch besser.

Konsum soll die Massen kultivieren und befrieden

Über diese ökonomische Funktion hinaus war mit der Herstellung einer „Konsumkultur“ aber auch eine unmittelbar politische und kulturelle Mission verbunden (vgl. im Folgenden Ewen 1977 : 81ff): Aus einer potenziell subversiven „Klasse“ von ArbeiterInnen sollte eine konforme, befriedete und leidlich situierte „Masse“ von KonsumentInnen werden. Die Teilhabe an der schönen neuen Warenwelt würde über die soziale Inklusion hinaus aber auch noch einen positiven Beitrag zur ”Kultur”der Massen, damit aber auch zu ihrer politischen Bildung als StaatsbürgerInnen leisten:

> „Integrating the mass consumption of goods into the negative political process of combatting bolshevism and „class“ politics in general, consumerism also assumed a positive political character in the ideology of business. Within the political ideology of consumption, democracy emerged as a natural expression of American industrial production – if not a by-product of the commodity system. The equation of the consumption of goods made such a configuration possible. Expounding on the notion of political democracy, Filene noted that within the expanding industrial context, „the masses must be taken into full citizenship. They must achieve, not mere literacy, but culture.“ The culture to which he referred was one based on the process of „fact-finding“ – acquainting oneself with the variety of goods with which one might live in this „machine civilization“.“ (Ewen 1977 : 89)

Vom Massenkonsum versprach man sich also nicht weniger als die „Kultivierung“ und „Demokratisierung“ der Massen. „Souveränität“ als KonsumentIn und StaatsbürgerIn wurde also durchaus als etwas gesehen, das erst erworben oder „gewonnen“ werden musste, dessen Gewinnung aber auch nicht dem Zufall überlassen, sondern zentral, mit den modernsten Mitteln der Bewusstseinsbeeinflussung kontrolliert, gesteuert und *hergestellt* werden sollte. Je weniger die Realität also jene Souveränität ermöglichte und überhaupt *zuließ*, desto mehr entpuppten sich die „Industriekapitäne“ – das Kapital, oder in Smiths Worten die „ProduzentInnen“ – auch als die „Kapitäne des Bewusstseins“:

> „Beyond standing at the helm of the industrial machines, businessmen understood the social nature of their hegemony. They looked to move beyond their nineteenth-century characterization as captains of industry toward a position in which they could control the entire social realm. They aspired to be captains of consciousness.”(Ewen 1977 : 19)

Wer sind die „Wirtschaftskapitäne“: ProduzentInnen oder KonsumentInnen?

Seitens der ProponentInnen einer freien Marktwirtschaft – zu denen etwa Hutt, aber auch ein anderer „Austrian“ (und auch gebürtiger Österreicher) wie Ludwig v. Mises zählte – hielt sich demgegenüber freilich das gegenteilige Bild souveräner KonsumentInnen: Sie seien die eigentlichen „Wirtschaftskapitäne“, die UnternehmerInnen nur ihre „Steuermänner“:

> „The direction of all economic affairs is in the market society a task of the entrepreneurs. Theirs is the control of production. They are at the helm and steer the ship. A superficial observer would believe that they are supreme. But they are not. They are bound to obey unconditionally the captain's orders. The captain is the consumer.“ (Mises 1998 : 270)[11]

Diese Überzeugung ist es, in der nach Meinung Galbraiths jener „unschuldige Betrug“ zum Ausdruck kommt, von dem eingangs dieses Kapitels die Rede war: Die ProduzentInnen – und nicht etwa die KonsumentInnen – würden das Marktgeschehen *de facto* bestimmen.

Galbraiths Beobachtungen stützten sich dabei v. a. auf die Entwicklungen des ersten Nachkriegsjahrzehnts. Zum einen ging es darum, die enormen industriellen Kapazitäten, die im Weltkrieg geschaffen worden waren, auch in Friedenszeiten auszulasten[12]. Dazu kam dann noch die neue Herausforderung, im neuen Systemduell des „Kalten Kriegs“ zu bestehen. Alles in allem war die Aufgabe, *den Konsum optimal an die Möglichkeiten und Anforderungen der Produktion anzupassen.*

Wirtschaftswunder und Konsum als Lebensstil

„[W]e see that the whole problem of molding the American mind is involved here“, wie es der Ökonom und Marketingberater Victor Lebow 1955 in der folgenden, berühmt gewordenen Passage auf den Punkt brachte:

> „Our enormously productive economy demands that we make consumption our way of life, that we convert the buying and use of goods into rituals, that we seek our spiritual satisfactions, our ego satisfactions, in consumption. The measure of social status, of social acceptance, of prestige, is now to be found in our consumptive patterns. The very meaning and significance of our lives today expressed in

[11] Vgl. auch das weniger bildhafte deutsche Original von 1940 (Mises 1940 : 258). Der Werbung – „business propaganda“ nennt sie Mises 1949 recht unverblümt – weist er dabei eine notwendige, geradezu *pädagogische* Rolle zu: Sie solle – als „angewandte Psychologie“ – Aufmerksamkeit schaffen, latente Bedürfnisse wecken und die KonsumentInnen so für die ständigen Neuerungen auf dem Marktplatz – den *Fortschritt* – bereit und empfänglich machen: „It is its aim to attract the attention of slow people, to rouse latent wishes, to entice men to substitute innovation for inert clinging to traditional routine.“ (Mises 1998 : 267f., analog Mises 1940 : 277)

[12] In den vom Krieg zerstörten und geplünderten Landstrichen Europas, Asiens und Afrikas ging es zunächst freilich eher darum, diese Kapazitäten wieder aufzubauen.

> consumptive terms. The greater the pressures upon the individual to conform to safe and accepted social standards, the more does he tend to express his aspirations and his individuality in terms of what he wears, drives, eats- his home, his car, his pattern of food serving, his hobbies.
> ... We need things consumed, burned up, worn out, replaced, and discarded at an ever increasing pace. We need to have people eat, drink, dress, ride, live, with ever more complicated and, therefore, constantly more expensive consumption.“ (Lebow 1955 : [3])

Es ist die Zeit des „Wirtschaftswunders“ und des Glaubens an Wachstum, Fortschritt und an ein besseres Leben durch mehr Konsum. Unter die Euphorie mischen sich aber bereits kritische Stimmen – wie jene des Aufdeckers Vance Packard (1914-1996), der in seinen Bestsellern *The Hidden Persuaders* (1957) und *The Waste Makers* (1960) die sublimen, manipulativen Praktiken der Werbeindustrie, ihre Auswirkungen auf Psyche und Lebensqualität, aber auch bereits auf die Umwelt kritisch in den Blick nimmt.[13]

mit der Konsumgesellschaft wächst die Kritik ihrer Grundlagen und Folgen

Zur gleichen Zeit formuliert Galbraith seine kritische These vom „Hamsterrad“ der Überflussgesellschaft: Unsere Bedürfnisse, so Galbraith, würden bei wachsendem Reichtum zunehmend – und *andauernd* – vom Ausstoß der industriellen Produktion abhängig. Konsum sei damit vielfach eine *Funktion* der Güterproduktion. Der aggregierte Grenznutzen aus der Befriedigung der in diesem Prozess erst *erzeugten* Bedürfnisse gehe damit gegen Null (vgl. Galbraith 2005 : 129f. und hier Seite 3). Zugleich sind Wachstum und Intensivierung von Produktion und Konsum auch mit steigender „Ungüter“-Produktion und wachsendem „Grenzleid“ verbunden – was mögliche Wohlstandsgewinne weiter schmälert. Aber das nur am Rande.

Die „Konsumgesellschaft“ – so könnte man sagen – ist also selbst eine Schöpfung des immensen Fortschritts und Wachstums der Produktivkräfte und des Anstiegs der Güterproduktion – ein Produkt der „ProduzentInnen“, um mit Adam Smith zu sprechen. Und ebenso gilt das für die zunehmend bedeutende gesellschaftliche Rolle, die uns in diesem Prozess *als KonsumentInnen* zuteil werden soll. Unsere „Souveränität“ als KonsumentInnen – als Möglichkeit und Forderung – ist somit vielleicht größer und wichtiger denn je.

Im Folgenden werden wir diese vielschichtige Problematik der Konsumgesellschaft etwas genauer unter die Lupe nehmen. Zuletzt werden wir auch auszuloten versuchen, wie die „KonsumentInnensouveränität“ – im Kontext einer „Moralisierung der Märkte“ – mit neuen Inhalten und neuem Sinn gefüllt werden könnte.

[13] Packard entwickelt dabei auch den Gedanken eines „bleibenden Lebensstils“, der die Idee der Nachhaltigkeit bereits in Grundzügen vorwegnimmt. (vgl. http://www.irwish.de/Site/Biblio/Packard/Schwend.htm, 6. März 2013)

2.2 Die „Konsumgesellschaft“

Zunächst einmal macht es Sinn, den Begriff der „Konsumgesellschaft“ etwas schärfer zu umreißen. Ganz allgemein können wir damit eine Gesellschaft beschreiben, in der der Konsum von Waren und Dienstleistungen eine zunehmend wichtige Rolle im Leben der Menschen spielt. Das bedeutet, dass sie durchschnittlich

in der Konsumgesellschaft wird immer mehr, öfter und ausschließlicher konsumiert

1. mehr Geld zum Ausgeben haben
2. immer mehr Zeit mit dem Geld ausgeben verbringen
3. immer mehr durch und im Konsum leben.

Wie aus der Definition ersichtlich, wird die Konsumgesellschaft als *dynamischer Prozess* aufgefasst. Die zirkuläre Dynamik jenes „Hamsterrads“ (Galbraith) aus permanenter „Erweckung“ und warenförmiger Befriedigung von Bedürfnissen durch „Innovationen“ am Güter- und Dienstleistungsmarkt wird damit zum bestimmenden Merkmal.

In dieser Auffassung spiegelt sich einerseits die zunehmend intensive und expansive *Inwertsetzung* immer weiterer Lebensbereiche, zum anderen die Dynamik einer Wirtschaft, die um jeden Preis wachsen *muss* – nicht primär um der Befriedigung von Bedürfnissen, sondern von Renditeerwartungen willen, die *maßgeblich* an der gleichsam *magischen* Vorstellung vom sich selbst vermehrenden, „arbeitenden“ Geld orientiert sind.

Motor und Definitionszentrum dieser „Konsumgesellschaft“ ist demnach ein besonderes Wirtschaftssystem, das wir – mit Bernard Barber – als „Konsumkapitalismus“ bezeichnen können: „[D]ie vorrangige Aufgabe des Konsumkapitalismus [ist] nicht die Herstellung von Gütern, sondern von Bedürfnissen.“ (Barber 2007 : 18)

im Konsumkapitalismus werden vorrangig Bedürfnisse, nicht Güter erzeugt

Wachsende „Konsumproduktivität“ ist demnach also *zugleich Funktion und Voraussetzung* dieses auf grenzenloses Wachstum gepolten Wirtschaftssystems. Wenden wir uns nun aber den *gesellschaftlichen* Aspekten und Auswirkungen dieses Phänomens zu, und dabei zunächst den einzelnen Punkten der gegebenen Definition:

2.2.1 Mehr Geld zum Ausgeben

Die erste Beobachtung, wonach wir immer mehr Geld zum Ausgeben haben, scheint einigermaßen unstrittig: Ein Blick in die Statistiken zeigt etwa, dass der Anteil des Einkommens der österreichischen Haushalte, der zur Deckung von Grundbedürfnissen aufgewendet werden muss – d. h. für Essen, Trinken, Wohnen und Bekleidung – insgesamt langsam aber kontinuierlich sinkt (vgl. Tabelle 2.1), dass die Konsumausgaben insgesamt aber ebenso kontinuierlich steigen (vgl. Abbildung 2.1).

Insgesamt wenden wir im Durchschnitt weit unter der Hälfte unseres verfügbaren Einkommens (42%) für die deckung von „Grundbedürfnissen“ auf – inkl. „Wohnungsausstattung“ sind es 49%. Während hier das starke Anziehen der Mieten und Immobilienpreise, aber auch die ständig größer werdende durchschnittliche Wohnfläche unserer

Verteilung der Konsumausgaben (in Prozent)					
Jahr der Konsumerhebung	1993/94	1999/2000	2004/05	2009/10	+/-
Wohnen, Energie	20,4	23,5	22,3	23,8	3,4
Verkehr	14,3	15,0	16,1	15	0,7
Erholung, Freizeit, Sport, Hobbies	11,3	12,3	12,6	12,8	1,5
Ernährung, alkoholfreie Getränke	14,4	13,2	13	12,1	-2,3
sonstige Ausgaben	9,6	8,7	9,3	9,5	-0,1
Wohnungsausstattung	9,5	7,1	6,2	6,9	-2,6
Bekleidung, Schuhe	8,2	6,6	5,6	5,7	-2,5
Café, Restaurant	5,3	5,6	5,5	5,7	0,4
Gesundheit	2,0	2,4	3,1	3,4	1,4
alkoholische Getränke, Tabakwaren	2,6	3	2,8	2,4	-0,2
Kommunikation	1,9	2,7	2,6	1,7	-0,2
Bildung	n.v.	n.v.	0,8	1	n.v.

Tabelle 2.1: Verteilung der Konsumausgaben (Quelle: Statistik Austria)

Haushalte zu Buche schlägt, wird dieser Zuwachs von den Ersparnissen in den Bereichen Ernährung und Bekleidung mehr als wett gemacht. Hier wurde entweder billiger eingekauft, oder zusätzliches Einkommen wurde lieber anderswo ausgegeben: Bspw. in den Bereichen Gesundheit oder für Erholung und Freizeitaktivitäten (darunter auch Urlaubsreisen) – für den letzteren Posten gaben ÖsterreicherInnen bereits mehr Geld aus als für ihre Ernährung (ausgenommen *Café- und Restaurantbesuche*). Ausgaben für „Verkehr“ (darunter 93% der anfallenden Ausgaben für private KFZ, nur 7% für öffentliche Verkehrsmittel) liegen relativ stabil an der zweiten Stelle der Ausgabeposten.

wir kaufen uns immer mehr, was wir nicht unbedingt brauchen

Bei aller Vorsicht in der Interpretation – weil die Zahlen Entwicklungen in den Präferenzen, aber auch in den Preisen widerspiegeln – lässt sich daraus doch eine gewisse Tendenz ablesen: In der Konsumgesellschaft ist zunehmend mehr Geld „frei verfügbar“, d. h. es muss nicht zur Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ausgegeben werden.

wir haben immer mehr Geld „frei verfügbar“

Gut ablesbar ist diese Tendenz aus der Entwicklung des „verfügbaren Einkommens“[14] und der Konsumausgaben in den letzten 35 Jahren (siehe Abbildung 2.1). Die *Vervierfachung* der Werte in diesem Zeitraum ist zwar nur nominell. Für die letzten 15 Jahre existieren aber auch verlässliche und vergleichbare Zahlen zur Entwicklung der Inflation (vgl. die etwas flachere grüne Linie in Abbildung 2.1). Sie zeigen, dass die Zuwächse – selbst in Zeiten hoher Inflation – durchaus „real“ waren.[15] *Wofür* diese Zuwächse v. a. ausgegeben wurden, ist aus der oberen Tabelle ersichtlich.

[14] Das „verfügbare Einkommen“ errechnet sich (jeweils netto) als Summe von Betriebsüberschüssen und Selbständigeneinkommen, Arbeitnehmerentgelten und Vermögenseinkommen (in Summe die „Primäreinkommen“) zuzüglich monetärer Sozialleistungen und sonstiger Transfers, abzüglich Einkommen- und Vermögenssteuern, Sozialbeiträgen und sonstigen gezahlten Transfers (vgl. www.statistik.at/web_de/Redirect/index.htm?dDocName=019514 6. März 2013).

[15] Über die *Verteilung* dieser realen Zuwächse – die Einkommensverteilung, die „Lohnquote“ (Anteil der Lohneinkommen) oder die Entwicklung der „Reallöhne“ (inflationsbereinigt) – sagen diese Zahlen nichts aus. Die durchschnittlichen Haushaltsausgaben von 2910,– € im Jahr 2010 entsprechen einem realen Zuwachs der monatlichen Haushaltsausgaben von 128,– € in diesem Zeitraum – das entspricht 1536,– € im Jahr und einem prozentualen Zuwachs von 4,6% (eigene Berechnung, Quelle: www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/verbrauchsausgaben/konsumerhebung_2009_2010/ 6. März 2013).

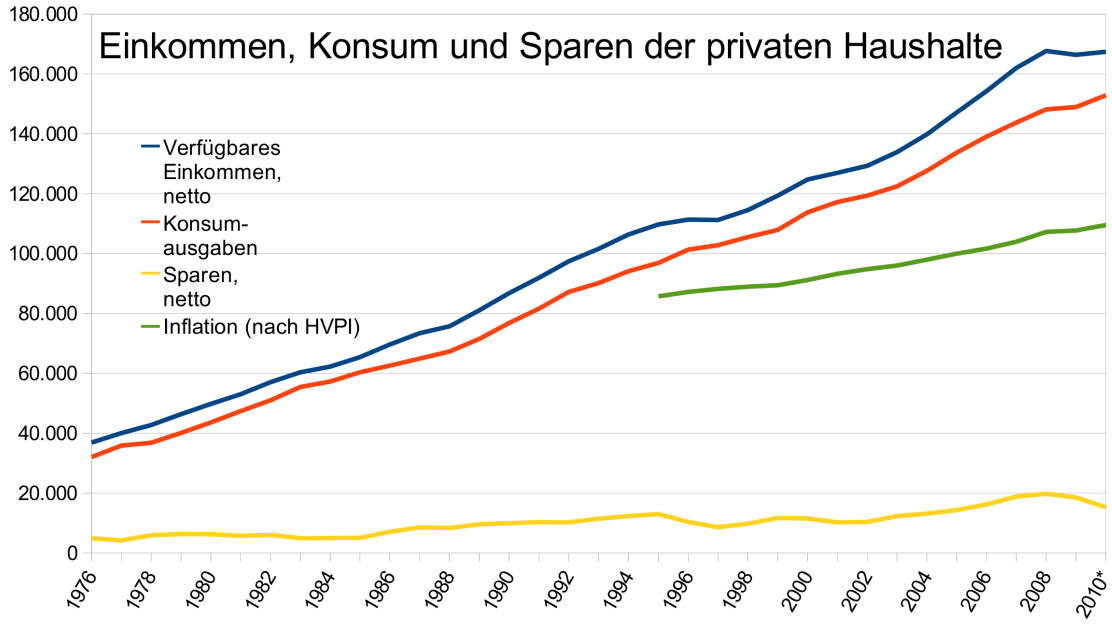

Abbildung 2.1: Einkommen, Konsum und Sparen der privaten Haushalte (in Mio. €) (Quelle: Statistik Austria)

2.2.2 Mehr Zeit zum Geldausgeben

Die Beobachtung, wir würden „immer mehr Zeit mit dem Geld ausgeben verbringen“ spielt darauf an, welchen Stellenwert und welchen Raum „Einkaufen“ in unserem Alltag, und dort insbesondere auch als Teil unserer Freizeit hat. Zumindest wenn wir den Beobachtungen kritischer ZeitgenossInnen Glauben schenken wollen, verbringen wir ja einen immer größeren Teil dieser „freien Zeit“ – also *freiwillig* – mit Einkaufen (vgl. etwa Prisching 2006; Barber 2007).

Konsum wird immer mehr zum Teil unseres Lebens

Zwar war die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs auch in der Vergangenheit mitunter recht zeitaufwändig – allein schon durch die bisweilen langen Anfahrtswege und die vergleichsweise schlechte Verkehrs- und Versorgungsinfrastruktur. Hier wird aber v. a. an das „Shopping“ gedacht, also Einkaufen als lustvoller Zeitvertreib – als „Shopping-Erlebnis“, für das man freiwillig auch lange Anfahrtswege in Kauf nimmt – im Extremfall bis nach Dubai, an den *Persischen Golf*. Die Ablösung des (oft sogar sonntäglichen) „Schaufensterbummelns“ durch eine jugendkulturell gepimpte „Shopping-Kultur“, die Popularität und Vermarktung von „Shopping-Centers“ als Freizeit-Parks – all diese Phänomene erhärten zumindest den Verdacht, dass wir tatsächlich „immer mehr Zeit mit dem Geld ausgeben verbringen“.

Die nackten Zahlen sind da nicht so eindeutig, aber sie weisen doch auch in diese Richtung. Demnach verbringen wir etwa – durchschnittlich, von Montag bis Freitag – mehr Zeit mit Einkaufen (inkl. Wegen täglich 33’) als mit Freunden und Verwandten (24’), aktiv mit unseren Kindern (so vorhanden, alles zusammen 31’) oder sogar zum

Telefonieren (5').[16] Einkaufen ist also in jedem Fall populär – die Anzahl *pathologischer* Fälle von „Kaufsucht“ erweist sich dabei nur als die die symptomatische Spitze des Eisbergs: 2010 – so ergab eine Studie der *Arbeiterkammer Wien* – belief sich der Anteil der „deutlich“ und „stark Kaufsuchtgefährdeten“ in Österreich auf insgesamt 27%.[17] Obwohl die Entwicklung in den letzten Jahren – auch krisenbedingt – rückläufig ist, handelt es sich dabei doch um eine besonders und *unmittelbar* besorgniserregende Ausprägung unserer Konsumgesellschaft.

2.2.3 Mehr Konsum zum Leben

Damit kommen wir auch bereits zum letzten der drei genannten Punkte unserer Definition, wonach wir in der Konsumgesellschaft „immer mehr durch und im Konsum leben“ würden. Dieser Aspekt ist ganz sicherlich erklärungsbedürftig.

Zum einen ist damit gemeint, dass die Menschen in einer entwickelten, hoch arbeitsteiligen Konsumgesellschaft immer weniger von dem, was sie zum Leben brauchen, selbst produzieren können. Zur Stillung ihrer materiellen Bedürfnisse sind sie somit zunehmend auf die Arbeit der anderen und auf ihren eigenen Konsum *angewiesen*: Sie leben also zwangsläufig *durch* Konsum.

wir sind materiell und ideell immer abhängiger vom Konsum

In der „Konsumgesellschaft“ gewinnt somit unsere Rolle als KonsumentIn gegenüber anderen Rollen (als SelbstversorgerIn, StaatsbürgerIn, Elternteil, Kind usw.) in dem Maße an Gewicht, als diese anderen Rollen auch teilweise über den Markt „zugekauft“ bzw. „ausgelagert“ werden können (und häufig auch *müssen*) – bspw. durch den Zukauf von Betreuungs- oder Erziehungsarbeit, oder die Privatisierung öffentlicher Leistungen. Systemisch betrachtet, trägt wachsender Konsum auch auf diese Weise – d. h. durch die fortschreitende, expansive „Inwertsetzung“ vormals „privater“ oder „öffentlicher“ Sphären – zur Vermehrung der im Umlauf befindlichen Werte, und damit zur „Wohlstandssteigerung“ bei. Aus lebensweltlicher Perspektive wird Konsum zugleich zunehmend zum Organisations- und Definitionszentrum, zum Medium, um an den wachsenden Möglichkeiten der Konsumgesellschaft als „Erlebnisgesellschaft“ teilhaben zu können (vgl. Prisching 2006) – dazu gleich mehr.

Zum anderen ist mit der Beobachtung, wir würden „immer mehr durch und im Konsum leben“, gemeint, dass auch *immaterielle* bzw. *ideelle* Bedürfnisse – nach Anerkennung, Identität, Authentizität, Zugehörigkeit, Selbstwert, Status z. B. – vermehrt warenförmig verfügbar und auch nachgefragt werden. Das heißt zum einen, dass Konsumgüter vermehrt mit entsprechenden „kulturellen“ Bedeutungen aufgeladen werden – man denke nur an bestimmte Bekleidungs-, Auto- oder neuerdings auch an IT-Marken

[16] Die Zahlen ergeben sich als Produkt der jeweils täglich aufgewendeten Zeit mit der Anzahl der Personen, welche diese Tätigkeit angegeben haben. Die Zeitangaben stammen aus der Zeitverwendungserhebung 2008/2009 der *Statistik Austria* (Quelle: www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/zeitverwendung/, 6. März 2013).

[17] Das Ausmaß der „Kaufsuchtgefährdung“ wird anhand des mittlerweile international erprobten „Hohenheimer Kaufsuchtindikators (German Addictive Buying Scale)“ ermittelt (vgl. Kollmann/Unger 2010 : 4).

und das „Lebensgefühl“, das sie ihren BesitzerInnen vermitteln. Das heißt, dass sich derartige Kaufentscheidungen auch zu einem entsprechenden, mehr oder weniger konsistenten Konsummuster oder *Konsumstil* verdichten können, der – angesichts der zentralen Bedeutung des Konsums – förmlich die Bedeutung eines *Lebensstils* annimmt oder zumindest *signalisiert* (mehr dazu in Abschnitt 2.3.2).

Die angesprochene „Kaufsucht“ kann somit als pathologisch überspitzter, subjektiver Ausdruck dieser Entwicklungen betrachtet werden: Wenn es stimmt, dass wir „immer mehr durch und im Konsum leben“, dann bedeutet Verzicht oder auch ein sonntags geschlossenes Einkaufszentrum eben auch eine vertane Möglichkeit, uns zu verwirklichen – „ungelebtes Leben“. „Kaufsucht“ ist dann der verzweifelte Versuch, dieser Leere zu entrinnen. Im „Kaufrausch“ wird das Einkaufen vollends zum Selbstzweck – eine flüchtige, zugleich ernüchternde Befriedigung, die zu immer häufigerem und intensiverem Konsumieren zwingt, um sich „lebendig“ zu fühlen.

Die Konsumgesellschaft verspricht uns also – positiv gewendet – ein „gutes Leben“ durch Konsum. Im Grunde gibt es zwei Möglichkeiten, dieses Versprechen einzulösen: „mehr“ oder „besser“ konsumieren. Mit dieser schwierigen Ambivalenz beschäftigt sich das nächste Kapitel.

2.3 Auf dem Weg zur „billigen Gesellschaft“ – oder zur „Moralisierung der Märkte“?

In der Konsumgesellschaft wird also Konsumieren zur Schlüsselaktivität. Objektiv, weil steigender Konsum systemfunktional für eine wachstumsorientierte Wirtschaft ist. Subjektiv, weil wir uns darin zunehmend als KonsumentInnen reproduzieren, aber auch identifizieren – darüber, *dass* und *wie* wir kaufen.

Ein zentraler Aspekt dieser Entwicklung ist die Zunahme der Wahlmöglichkeiten, die steigende „Multioptionalität“. Die Moden und echten „Innovationen“[18], die eine konkurrenz- und wachstumsgetriebene Marktwirtschaft in immer schnellerer Folge und in immer neuen Teilmärkten hervorbringt, bedeuten mehr Wahlfreiheit, aber auch mehr und schwierigere Entscheidungen, und somit letztlich mehr Verantwortung für die KonsumentInnen.

wer die Wahl hat, hat die ... Verantwortung

Milch ist nicht gleich Milch Schon an einem Grundnahrungsmittel lässt sich das demonstrieren: Es gibt z. B. nicht mehr einfach „Milch“ zu kaufen, sondern z. B. Voll-, Halbfett-, Mager- und „Fitnessmilch“, laktosefreie Milch, „faire“, „frische“, „ESL“- oder „haltbare“, „Bio-“, „Bergbauern“- und neuerdings auch „Heumilch“, dazu Milch aus der Region, Milch in Flaschen oder aus dem Tetra-Pack (mit oder ohne Schraubverschluss),

[18] Der KonsumentInnenschützer Thilo Bode (vgl. Bode 2010) beobachtet gerade in der Lebensmittelbranche eine „aberwitzige Flut von „Neuheiten“, die allermeistens faktisch weder neu noch qualitativ besser sind.“ (ebd. : 28) Er sieht diese „Scheininnovationen“ als Teil der „Täuschungs- und Irreführungsstrategien“ einer Branche, die in der „Wachstumsfalle“ steckt (ebd. : 10, 25).

Rohmilch oder pasteurisierte, homogenisierte und standardisierte Milch usw..

Milch ist wirklich nicht gleich Milch – selbst „homogenisierte“ ...

Bei jedem Einkauf muss man sich entscheiden, welche dieser Produkteigenschaften einem wichtiger ist: Fairness, Fitness, Gesundheit, Geschmack, Gewicht, Haltbarkeit, Regionalität, Tierschutz, Verträglichkeit usw. – oder doch einfach nur der günstigste Preis, weil er die Möglichkeit gibt, *mehr* Optionen mit demselben Mitteleinsatz wahrzunehmen, also „effizienter“ zu konsumieren. Statt zwei Litern Milch gleich drei, mit dem Ersparten dann und wann ein neues T-Shirt oder eine neue Bluse, oder irgendwann vielleicht sogar ein neues Auto (ein kleines).

Preis oder Qualität (aber welche?) – das sind hier die Fragen

Im Grunde lassen sich an diesem einfachen Beispiel bereits die beiden zentralen, gegenläufigen Tendenzen ablesen, die sich gegenwärtig in unserer Konsumgesellschaft abzeichnen: Einerseits der Trend zur „billigen Gesellschaft“, und andererseits der Trend zu einer „Moralisierung der Märkte“. Diesen beiden „Trends“ wenden wir uns jetzt zu.

2.3.1 „Geiz ist geil!“ – Emanzipation durch Schnäppchen?

Eine Möglichkeit, mit der Multioptionalität umzugehen, *eine Entscheidung zu treffen*, ist also die durchgängige Orientierung am billigsten Angebot. Das ist auch die klassische Annahme der mikroökonomischen Konsumtheorie. Auch wenn selbst bei so einem einfachen Beispiel wie Milch längst nicht mehr von einer „Homogenität“ des Angebots die Rede sein kann (auch wenn homogenisierte Milch im Angebot ist), oder von „Rationalität“ einer reinen Preisorientierung, so bietet die „Preisgünstigkeit“ wenigstens ein „objektives“ und vor allem transparentes Auswahlkriterium.

Die Wahl des billigsten Produkts ist darüber hinaus aber auch eine Strategie – wie wir gesehen haben – insgesamt *mehr Möglichkeiten wahrnehmen* zu können. „Geiz ist geil“, könnte man argumentieren, weil er hilft, die „Opportunitätskosten“ – also den durch Verzicht entgangenen Nutzen – niedrig zu halten.

Geiz soll – in der Theorie – Effizienz und den zustehenden Anteil sicherstellen

Tatsächlich hat die Orientierung am Preis eine tiefer liegende Funktion und Legitimation. Systemisch gesehen, soll sie dafür sorgen, dass effizient – kostensparend – gewirtschaftet wird. Im Idealfall der perfekten Konkurrenz dürfen die Anbieter ja gar keinen Profit machen, die Waren werden zum Selbstkostenpreis vom Markt geräumt. Damit sind wir auch schon wieder beim Begriff der KonsumentInnensouveränität angelangt. „Effizienz“ – in der Produktion wie im Konsum – verspricht hier eben die größtmögliche Chance zum Genuss der Freiheiten einer entwickelten Marktwirtschaft. Durch Konsum können Menschen – anders als in der politischen, repräsentativen Demokratie – somit „direkt, unmittelbar und mit sofortiger Wirkung auf ihr eigenes Leben“ Einfluss nehmen (Bosshart 2004 : 11):

> „Die Orientierung am Preis drückt damit die höchste Form einer entwickelten demokratischen Konsumgesellschaft aus: Freiheit, Gleichheit und Geld ... *Liberté, Egalité, Portemonnaie.* Du hast Wahlmöglichkeiten, du hast gleichberechtigten Zugang unabhängig von Traditionen, und letztlich gibt das Portemonnaie den Ausschlag, deine Cash-Ressourcen. Wer zahlt, befiehlt. Wer befiehlt, zahlt.“ (ebd. : 13)

David Bosshart gesteht der Orientierung am günstigsten Preis also durchaus eine demokratisierende, *emanzipatorische* Wirkung zu. Ein Rest renitenter Selbstbestimmung kommt ja auch noch im Kampfruf der Schnäppchenjäger „Geiz ist geil!“ zum Ausdruck: Gerade in Zeiten, in denen Armut und soziale Ungleichheit wieder zunehmen, in denen man also – wie es Niki Lauda in einer Werbekampagne einer Direktbank so schön auf den Punkt bringt – „nichts zu verschenken“ hat, lässt sich ein Anklang von „Systemkritik“ auch noch in derartige Aussagen hineinintepretieren. Dass sie *für* eine egoistische, entsolidarisierte Form der Emanzipation stehen, steht wiederum auf einem anderen Blatt.

Geiz scheint wirklich „geil“ zu sein...

Zwar hat ein derlei offenes Bekenntnis zum Geiz viel Widerspruch und Kritik geerntet. Allerdings zeigt sich, dass „Geiz ist geil!“ – als Motto – das Konsumverhalten eines weiten und wachsenden Anteils der Bevölkerung doch ganz gut widerspiegelt. Auch hier sprechen die Zahlen eine deutliche Sprache – und Beobachter von einer ausgewachsenen „Aktionitis“.[19]

Diskont- bzw. Aktionsware macht z. B. mittlerweile 25% des Lebensmittelumsatzes in Österreich aus – Tendenz steigend. Der „Höhenflug der Diskonter“ scheint zwar eingebremst – sie stagnieren bei gut 20% Marktanteil und liefern sich einen Kampf um die Plätze.[20] Der Diskont verlagert sich aber gleichzeitig – über die Diskont-Eigenmarken – immer mehr in die Supermärkte.[21] Einen wichtigen „Boost“ erlebten die Diskont-Eigenmarken mit der Lebensmittel- und Rohstoff-Krise im Frühjahr 2008. Explizit wurden sie damals auch als Ausdruck der „gesellschaftlichen Verantwortung“ des Handels gegenüber seinen KundInnen gelauncht. Herstellungs- und Handelsbedingungen dieser Diskontware werden dagegen meist völlig aus solchen Überlegungen ausgeblendet.

Warum uns „Billigsdorf“ die Welt kostet

Die Emanzipation durch Billig-Konsum stößt also da und dort an Grenzen. Wenn Souveränität im Sinne eines *autonomen*, selbstbestimmten Konsums bedeutet, "die Herrschaft über die Dinge zu behalten [...] und dazu die Möglichkeiten zu wählen, die es gestatten, sich sich selbst anzueignen, nicht sich zu *ent-eignen*"(Cortina 2006 : 96), dann stellt sich die Frage, ob eine „Preispräferenz“ notwendigerweise Ausdruck einer solchen „Selbstbestimmung“ sein muss. Wenn es darum geht, möglichst viele Bedürfnisse gleichzeitig, d. h. „effizienter“ zu befriedigen, so bleibt offen, welche und wie viele dieser Bedürfnisse „dringend“ oder aber erst durch Werbung (etwa jener, die uns vormacht: „Geiz ist geil!“) geschaffen oder „erweckt“ wurden.

Man kann sich natürlich fragen, ob das überhaupt eine Rolle spielt, und ob die

[19] Vgl. „Aktionitis“ im Lebensmittelhandel nimmt zu, Der Standard 15. März 2011

[20] Vgl. AMA-Pressemitteilung, 15.3.2011: „ROLLAMA* 2010: Handelskonzentration im LEH schreitet voran. Die Zukunft liegt in Regionalität und Lebensmittelsicherheit“

[21] Die Branchenführer Spar und Rewe, die sich etwa zwei Drittel des Umsatzes im Einzelhandel teilen, verzeichneten etwa mit ihren Diskont-Eigenmarken „S-Budget“ (Spar) und „clever“ (Rewe) satte Zuwächse im hohen zweistelligen Bereich.

Unterscheidung „echter“ und „falscher“ Bedürfnisse nicht ein unangemessen statisches, essentialistisches Menschenbild widerspiegelt – und dazu noch eine autoritäre Grundhaltung. Es spricht in der Tat einiges dafür, das etwas lockerer zu sehen: „Es gibt keine falschen Bedürfnisse. Wenn wir satt sind, etwas zum Anziehen haben und sexuell funktionieren, sind alle weiteren Bedürfnisse kultureller Art.“ (James B. Twitchell, zitiert nach Barber 2007 : 127) Man könnte also sagen, es macht subjektiv – und auch ethisch gesehen – keinen Unterschied, woher diese Bedürfnisse kommen, wenn sie nun einmal da sind.

Geiz macht nicht glücklich

Allerdings stellt sich dann immer noch die Frage, inwieweit die Befriedigung dieser Bedürfnisse uns tatsächlich „glücklicher“ (vgl. Cortina 2006 : 100ff) oder wenigstens wohlhabender macht. Die Dinge, die wir uns kaufen, sollen ja unser Ich *erweitern*, also potenziell größer, neuer, reicher, letztlich glücklicher machen. Ein neues Kleidungsstück, ein neues Auto, ein bestimmtes Buch oder auch das rechtsdrehende Joghurt versprechen so gesehen die Erweiterung, Bereicherung und stückweise Erneuerung unseres Selbst, einen Schritt in ein neues, besseres, glücklicheres Leben. „Kaufsucht“ – so haben wir weiter oben schon gesehen – stellt sich dann ein, wenn wir nicht gelernt haben, dass dieses Versprechen trügt, dass die Aneignung oder Anhäufung materieller Gütern uns nicht glücklicher macht.

Zum einen hat das damit zu tun, dass die „Weckung von Bedürfnissen“ durch die Werbung ja häufig gerade auf die vorgängige Schaffung von „Unglück“ oder wenigstens von Unzufriedenheit angewiesen ist: Wir müssen erst mit unserer alten Kleidung, unserem alten Auto, oder auch mit unseren Haaren, unseren Zähnen und Nasen, oder gleich mit unserem ganzen Körper unzufrieden sein, damit wir uns für die neue Version – repräsentiert durch ein bestimmtes Produkt – entscheiden. Konsum ist also häufig „kompensatorisch“, d. h. er soll eine Lücke füllen, uns wieder „ausgeglichen“ machen. „Frustshoppen“ verleiht dieser Hoffnung exemplarisch Ausdruck.

Generell lässt sich aber die Beobachtung machen, dass unser Lebensglück bei weitem nicht mit dem Reichtumszuwachs der letzten Jahrzehnte Schritt gehalten hat. Das ist eines der zentralen Ergebnisse der ökonomischen Glücksforschung der letzten Jahrzehnte (vgl. etwa Frey/Stutzer 2002). Nicht zuletzt hat das auch damit zu tun, dass materieller Wohlstand – gerade weil er messbar ist – auch *relativ* ist. Interpersonelle Nutzenvergleiche lassen sich zwar kaum anstellen, weil die Präferenzordnungen der Menschen sich kaum jemals gleichen. Dennoch misst man sich gegenseitig (zwangsläufig) gerade an diesen Äußerlichkeiten, *in Geldwerten*, und der Besitz der anderen relativiert in jedem Fall das, was man selber hat. Zahlreiche Studien zeigen jedenfalls: Je ungleicher der materielle Wohlstand in einer Gesellschaft verteilt ist, desto geringer ist das subjektiv empfundene Glück. Je gerechter dagegen eine Gesellschaft ist, desto glücklicher fühlen sich die Menschen im Durchschnitt (vgl. Wilkinson/Pickett 2009).

All diese Beobachtungen führen uns wieder zurück zu Galbraiths Bild des “Hamsterrads“ der Konsumgesellschaft, wonach mit erzeugten Bedürfnissen – als bloße Funktion gesteigerter Produktivität – keine nachhaltigen Steigerungen des gesellschaftlichen

Wohlstands zu erreichen wären (vgl. vorne S. 3). Schließlich stellt sich aus Sicht der Konsumethik aber auch noch die Frage nach der *Gerechtigkeit* und der *Mitverantwortlichkeit* eines solchen „geizigen“ Konsumverhaltens (vgl. Cortina 2006 : 96ff).

Geiz ist verantwortungslos

Die Diskussion um den „gerechten Preis“ ist uralt. In der Theorie herrscht auch in einer funktionierenden Marktwirtschaft „Preisgerechtigkeit“: Sind die KonsumentInnen tatsächlich „souverän“, dann wird effizient gewirtschaftet, d. h. der Preis drückt dann tatsächlich alle angefallenen Kosten zur Herstellung des Produktes aus (nebenbei werden auch die Bedürfnisse optimal befriedigt). Unter dieser Voraussetzung – und *nur dann* – würde es aus ethischer Sicht für KonsumentInnen ausreichen, nur auf den Preis zu schauen.

Die Realität sieht anders aus. Es herrscht keine „Kostenwahrheit“: Viele der durch Herstellung, Lagerung und Transport verursachten Kosten werden weder von den ProduzentInnen, noch von den KonsumentInnen zur Gänze getragen. Diese Kosten werden nicht in die Preise eingerechnet, weil sie nicht einmal als Kosten aufscheinen, sondern gewissermaßen „kostenlos“ an die Allgemeinheit ausgelagert, „externalisiert“ werden. Beispiele dafür sind die Ausbeutung und Veschmutzung natürlicher Ressourcen, insbesondere wenn es sich um öffentliche Güter handelt (wie Luft oder Wasser), aber auch die Ausbeutung von Arbeitskräften. Die Kosten, die dadurch entstehen – für Schutz oder Regeneration der natürlichen Umwelt, für den Verlust an Gesundheit und Lebensqualität und für medizinische Behandlungen usw. – tragen in diesen Fällen nicht die VerursacherInnen, sondern die Geschädigten oder die Allgemeinheit.

Wenn der Preis demnach seine mögliche Funktion als Indikator für wirtschaftliche „Gerechtigkeit“ (als Effizienz) nicht erfüllt, dann kann eine Orientierung am günstigsten Preis auch ethisch in den seltensten Fällen gerechtfertigt werden. In der Tat wird unser Geiz sehr oft durch andere subventioniert, er geht *auf deren Kosten*. Einkaufen nach dem Billig-Prinzip ist also nicht verallgemeinerbar, solange die Kosten, die dadurch insgesamt anfallen, den Preis überwiegen, den wir dafür zu zahlen bereit sind – mit einem Wort: *Es ist nicht nachhaltig*. Würde etwa jedeR auf der Welt im Schnitt so konsumieren wie wir ÖsterreicherInnen, dann bräuchten wir 3 (drei) Planeten von der Qualität der Erde, um auf Dauer so weiterleben und -konsumieren zu können. „Billigsdorf“ kostet uns die Welt.

ergo: „Billigsdorf“ kostet uns die Welt

„Geiz ist geil“ steht damit für ein Konsummodell, das weder selbstbestimmt, noch beglückendend, geschweige denn gerecht und mitverantwortlich ist (vgl. dazu allgemein Cortina 2006). Und dennoch scheinen die „Aktionitis“ immer wüster zu grassieren, wie wir vorhin am Beispiel der Umsatzzuwächse mit Diskontware gesehen haben. David Bosshart sieht darin gar den bestimmenden Trend der kommenden Jahre: „Wir entwickeln uns zu einer billigen Gesellschaft.“ (Bosshart 2004 : 10) Um ihr Stück vom Kuchen der KonsumentInnendemokratie zu ergattern, würden KonsumentInnen zunehmend agieren wie profitmaximierende Unternehmen (vgl. ebd.: 13) – mit den oben angedeuteten Folgen.

Mehr Freiheit impliziert mehr Verantwortung. Das „Billig-Prinzip“ geht aber nicht

auf, wie wir gesehen haben. Mehr Freiheit erfordert hier geradezu die *Verleugnung* jener Verantwortung, die damit einhergehen sollte. Das Bild ist erst vollständig, wenn man neben Galbraiths „Hamsterrad“ – gleichso metaphorisch – auch die Streu darunter, das Futter und den umgebenden Käfig in den Blick nimmt.

Im folgenden Abschnitt wenden wir uns einer möglichen „Gegen-Bewegung“ zu, die versucht, den Zuwachs an Wahlfreiheit und damit verbundener Macht bewusst und verantwortlich zu nutzen: Die Rede ist vom „strategischen Konsum“ als selbstbewusstem Ausdruck einer „Moralisierung der Märkte“.

2.3.2 Die Moral vom Einkaufen

„Multioptionalität“ stellt uns vor die sprichwörtliche *Qual der Wahl*. Die „Preisgünstigkeit“ – das haben wir im vorigen Kapitel gesehen – bildet eine einfache, vergleichsweise transparente Entscheidungsgrundlage. Und sie erlaubt uns gleichzeitig, *mehr* Möglichkeiten wahrzunehmen und damit „Reuekosten“ zu sparen – wenn auch meist auf Kosten anderer.

Qualität ist schwerer vergleichbar als der Preis

Waren unterscheiden sich aber nicht nur nach ihrem Preis, sondern auch hinsichtlich ihrer Qualität. Die Produktqualität ist allerdings nicht immer so transparent, messbar und damit vergleichbar wie der Preis. Nur ein Teil der Qualitäten eines Produkts lässt sich überhaupt mit unseren Sinnen wahrnehmen. Und ein Teil der Qualitäten unserer Produkte ist für uns überhaupt irrelevant – aber das kann sich ändern.

Ei ist nicht gleich Ei Wir haben oben bereits die überraschende Vielzahl dieser verborgenen Qualitäten eines scheinbar so einfachen Nahrungsmittels wie Milch kennengelernt (siehe S. 17). Am Hühnerei lassen sich die unterschiedlichen „Ebenen“ der Produktqualität noch etwas anschaulicher machen:

drei Ebenen der Eiqualität

- Die äußere Unversehrtheit, Größe und Gewicht eines Eis, und sogar seine Frische lassen sich einigermaßen verlässlich „von außen“, mit unseren bloßen Sinnen begutachten – sie gehören zu den unmittelbar beobachtbaren, fühlbaren und hörbaren „Inspektionseigenschaften“.

- Den Geschmack von Eiern derselben Henne, derselben Marke oder Herkunft, die Größe und Farbe des Dotters kennen wir möglicherweise von früheren Kaufentscheidungen – sie gehören zu den aus unserer Erinnerung abrufbaren „Erfahrungseigenschaften“.

- Herkunftsort, Lebensbedingungen und Gesundheitszustand der Legehenne, ihre Fütterung und schließlich Transport und Handel des Supermarkt-Eis liegen (üblicherweise) jenseits unseres eigenen Wahrnehmungshorizonts – sie gehören zu den ”Vertrauenseigenschaften”, d. h. hier (sofern uns diese Eigenschaften überhaupt interessieren) müssen wir als KonsumentIn den Angaben des Herstellers oder bestimmter Kontrollinstanzen Glauben schenken.

Mit jeder dieser Eigenschaftsebenen gelangen wir „tiefer“ ins Produkt, aber auch in den Prozess seiner Herstellung hinein. Das Hühnerei ist ein exzellentes Beispiel dafür, wie sich der Begriff von „Qualität“ von Gütern in den letzten Jahren zunehmend vertieft hat. Waren bis vor wenigen Jahren – neben dem Preis – vorwiegend noch die erste und auch die zweite Ebene der Eieigenschaften kaufentscheidend, so hat sich das in den letzten Jahren ganz entscheidend geändert – mit massiven Konsequenzen für die gesamte Eiindustrie.

die Vorstellung von „Qualität“ kann sich ändern

Konkret besteht seit 2004 eine EU-weite Kennzeichnungspflicht, wonach jedes Ei mit einem zehnstelligen Erzeugercode gestempelt sein muss. Er gibt Auskunft über Haltungsform, Erzeugerland (in Österreich auch das Bundesland) und Erzeugerbetrieb (bzw. den konkreten Stall), aus dem das Ei stammt. Eine ganze Reihe von „Vertrauenseigenschaften“ werden damit an die Oberfläche gebracht, transparent gemacht – und sie können so in unsere Kaufentscheidungen unmittelbar einfließen.

Seit 1. 1. 2009 ist darüber hinaus nach dem österreichischen Tierschutzgesetz die Käfighaltung von Hühnern verboten. Erlaubt ist weiterhin die Haltung in sogenannten „ausgestalteten“ Käfigen, sofern die Anlage spätestens 2005 gesetzeskonform eingerichtet in Betrieb war, sowie die Einfuhr von Käfigeiern. Und es gibt nach wie vor keine Kennzeichnungspflicht für verarbeitete Hühnereier – Tierschutzorganisationen kämpfen gerade für eine entsprechende Verordnung auf EU-Ebene.

Tierschutzorganisationen standen auch am Beginn der breiten, gesellschaftlichen Auseinandersetzung um das Ei, die nach und nach auch viele, um das Tierwohl wie um ihre eigene Gesundheit (Salmonellen!) besorgte KonsumentInnen erfasste, dann einzelne Erzeugerbetriebe, die von Käfig- auf Boden-, Freiland- oder gleich Bio-Haltung umstellten, und schließlich – auf Druck der NGOs und der KonsumentInnen – auch den Handel, der in Österreich bereits seit 2007 freiwillig keine Käfigeier mehr anbietet: Zumindest gilt das für das reguläre Sortiment an Schaleneiern von Hühnern – nicht ausnahmslos für gefärbte Ostereier, auch nicht für Eier anderer Vögel, wie Wachteln, und auch nicht für die Vielzahl an Produkten, in denen Eier verarbeitet sind, wie Kekse, Fertiggerichte oder selbst die *Haute Cuisine* der Luxusgastronomie.[22]

die Vorstellung von einem „guten Ei“ ist Ergebnis einer gesellschaftlichen Auseinandersetzung

Das Hühnerei eignet sich damit nicht nur als Rollenmodell für längst fällige Reformen in der Massentierhaltung bei anderen Spezies, wo gesundheitliche, ökologische und tierrechtliche Bedenken offenbar noch keine kritische Masse erreicht haben.[23] Seine „Erfolgsgeschichte“ veranschaulicht auch ganz gut, unter welchen Voraussetzungen eine gesellschaftliche Bewegung entstehen kann, die letztlich auch maßgebliche ökonomische Veränderungen bewirken kann – mit ihrerseits weitreichenden Konsequenzen für Mensch, Pflanze und Tier.

---

[22] Vgl. http://www.vier-pfoten.at/website/output.php?id=1237&language=1, 6. März 2013.

[23] Tierschutzorganisationen setzen sich bspw. momentan gerade für ein *de facto*-Verbot der „Kastenstandhaltung“ bei Schweinen ein – diese Einzelkäfighaltung ist zwar nach dem österreichischen Tierschutzgesetz seit 2005 verboten, aber weiterhin gängige Praxis, denn eine Verordnung sieht eine Übergangsregelung bis 2020 vor (vgl. http://www.vier-pfoten.at/website/output.php?id=1037&idcontent=3510&language=1, 6. März 2013).

Die Kulturalisierung der Ökonomie

Eine dieser Voraussetzungen besteht darin, dass die materiellen Qualitäten eines Produkts – d. h. sein unmittelbarer Gebrauchswert – gegenüber anderen Produkteigenschaften *relativ* an Bedeutung verlieren. Eigenschaften, die wir weder schmecken, noch fühlen, hören oder sehen können, werden plötzlich relevant – und an die Oberfläche gebracht. Beim Schalenei findet sich dieser Prozess verdichtet im aufgestempelten Erzeugercode, und im Verschwinden der "3"(steht für Käfighaltung) an seiner ersten Stelle. Der Stempel übernimmt hier – als Träger der „Vertrauenseigenschaften“ – sozusagen die Funktion, die wir sonst von *Marken* kennen.

die Vorstellung von „Qualität“ wird immaterieller

Marken stehen ja generell für „Selbstbindung, Kontinuität, Wiedererkennbarkeit, Einheit und Systematik der Selbstdarstellung“(vgl. Hellmann 2006 : 193) – sie sollen auf Basis begründeten Vertrauens eine Beziehung zum/r KonsumentIn aufbauen, sie „binden“. Interessanterweise – v. a. mit dem Siegeszug der Diskontmarken[24] – verlieren Marken im Lebensmittelbereich an Bedeutung, während sie anderswo an Bedeutung und Wert gewinnen: Ein klassisches Beispiel dafür ist „Markenkleidung“, die wertvollsten „Brands“ – *Apple, Google, IBM*[25] – stammen heute aber aus dem Bereich der IKT und der Unterhaltungselektronik.

Marken erscheinen zunehmend wertvoll

Der Markenwert ist dabei recht unabhängig vom Marktwert, noch unabhängiger von der Größe der Unternehmen.[26] Dieser Umstand weist bereits darauf hin, dass Marken sehr stark *emotional bewertet* werden. Erdölkonzerne, die nach Umsatz und Marktwert ganz vorne mitmischen, tauchen – trotz ihres hohen Bekanntheitsgrads – in den *Brand Value Indices* gar nicht auf. Sie gehören in unserer geistigen Landkarte wohl bereits der Vergangenheit an, während den wertvollen Marken die Zukunft zu gehören scheint: Unternehmen wie *Apple* und *Google* sind – ausgestattet mit entsprechenden Entstehungsmythen und charismatischen Führungspersönlichkeiten – geradezu Embleme (oder gar *Beweis*) der innovativen Großartigkeit des Kapitalismus.

Der Multimedia-Konzern *Apple Inc.* dient dabei – als weltteuerste Marke – auch als gutes Beispiel für eine andere Tendenz, eine andere Antwort auf das Problem der Multioptionalität. Die zunehmende Angebotsvielfalt bietet nämlich auch die Möglichkeit zur individuellen *Differenzierung* im Einklang mit dieser schönen neuen Warenwelt, durch individuelle *Identifikation* mit dem, was wir kaufen – bis hin zur kulturpessimistisch prophezeiten *Vermarktung* als „Marke ICH“ (vgl. etwa Prisching 2006 : 191f.).

---

[24] Dieser „Siegeszug“ ist auch generell im Kontext der zunehmenden Bedeutung von „Eigenmarken“ oder „Handelsmarken“ zu sehen. Auch hier greift die „Markenlogik“, insofern die Reputation der „Marke“ des jeweiligen Handelsunternehmens auf die damit ausgezeichneten Produkte übertragen werden soll.

[25] Vgl. http://millwardbrown.com – BrandZ Top 100 2011 Report, 6. März 2013.

[26] Im *FT Global 500* der *Financial Times*, der die größten börsennotierten Unternehmen nach Marktwert auflistet, liegt Apple 2010 auf Platz 5, IBM auf 21, und Google auf 30. Im *Fortune Global 500*, der die größten Unternehmen nach Umsatz auflistet, scheint IBM als Einziger der drei unter den ersten 100 auf, auf Platz 48 (vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_größten_Unternehmen_der_Welt, 6. März 2013).

BeobachterInnen sprechen von einer „Kulturalisierung des Konsums“, vom „Kulturkapitalismus“ (etwa Misik 2007) oder auch vom „Neo-Konsumismus“ (etwa Prisching 2006), um damit auszudrücken, dass wir es mit einer neuen Entwicklung, mit einem *Bruch* zu tun haben. Neben materiellen, tangiblen Qualitäten – wie sie vor allem für den uniformen „Massenkonsum“ grauer konsumkapitalistischer Vorzeiten entscheidungsbildend waren – sollen zunehmend immaterielle, symbolische Produkteigenschaften als Entscheidungsparameter in unsere Kaufentscheidungen einfließen. Vom Konsum erwarten wir demnach mehr und mehr auch die Befriedigung unserer *ideellen* Bedürfnisse nach Individualität, Authentizität, Besonderheit und deren Anerkennung durch andere.

von der Vermassung zur Kulturalisierung des Konsums

Es geht mit einem Wort um „Distinktionsgewinne“ – und das für alle, sofern man über die nötige „Konsumkompetenz“ (und ein gefülltes Geldbörserl) verfügt. Die Differenzierung von Warenwelt und Gesellschaft machen es möglich, dass „Geltungskonsum“ nicht länger allein auf einen exklusiven Kreis der „feinen Leute“ und ihre Statussymbole beschränkt bleibt.[27]

Konsum schafft Abgrenzung und Zugehörigkeit

Der Kulturkapitalismus mag in dieser Hinsicht also durchaus „demokratisierende“ Tendenzen in jene Richtung fördern, in der David Bossharts Ideal der *Consumer Democracy* liegt (siehe S. 18) – diesmal nicht unbedingt durch *mehr*, sondern durch *besseren oder besonderen* Konsum. Wie wir gleich noch sehen werden, werden im Kulturkapitalismus aber auch konsumkritische und sogar anti-kapitalistische „Bedürfnisse“ warenförmig bedient. Gegenbild ist dabei immer der „alte“, uniforme „Massenkonsum“ nach Fordschem Vorbild (siehe 9). *Leitbild* des neuen Konsumismus ist dagegen – wie gesagt – die Differenzierung und Distinktion im Einklang mit der Warenwelt, *durch* die Warenwelt: Wir *erweitern* unser Selbst sozusagen hinein in die Dinge, die wir kaufen.

Apple als Paradebeispiel emotionaler Markenbindung *Apple* hat diesen Gedanken in seinem Marketing strategisch umgesetzt und versteht es so gut wie kaum ein anderes Unternehmen – deshalb auch sein Kultstatus, der hohe Marken- und Marktwert – seine elektronischen *Gadgets* als Kultobjekte zu vermarkten und *zugleich* auch wiederum als *Werbeträger* einzusetzen – und mit ihnen die UserInnen der Geräte selbst. Die hohe „emotionale Markenbindung“ schafft Identifikation, in der Selbstdarstellung und Produktwerbung letztlich zusammenfallen:

„Kult“ ist emotionale Markenbindung

> „Those white iPod headphones were not designed by engineers – they are a pure Apple marketing trick designed to make the visible part of their product a status symbol. Wear white headphones and you are a member of the club. [...] Even the glowing Apple logo was fixed to be right-side up for others (it's upside down to you when you open your new MacBook because you are selling he brand to others for Apple).“ (Chazin 2007 : 3)

[27] Der norwegisch-US-amerikanische Soziologe Thorstein Veblen hatte bereits 1899 – nicht ohne Sarkasmus – die auf ihre Außenwirkung abstellende „conspicuous consumption“ der (von ihm) sogenannten „leisure class“ analysiert (vgl. Veblen 1953) – ein Phänomen, das noch eine Zeit lang um einiges exklusiver, d. h. auf die „feinen Leute“ und ihren demonstrativen Konsum von Luxuswaren beschränkt bleiben sollte.

Abbildung 2.2: Carrie Bradshaw mit dem noch falsch herum leuchtenden Logo (1999)

Die Identifikation der *User* mit *Apple* wird nicht mehr nur durch konventionelles „Product Placement“ gefördert (siehe Abbildung 2.2). Sie geht mittlerweile so weit, dass die *User* selbst Werbe*kampagnen* für die Kultmarke im Internet lancieren. Gerade unter Jugendlichen steht *Apple*, obwohl mittlerweile einer der weltgrößten Konzerne, für Unangepasstheit, Innovation, Anderssein, Coolness, Progressivität, Subversivität – ein gut gepflegtes „revolutionäres“ Image, das sich der Konzern über die Jahre beharrlich und mit Erfolg aufgebaut hat.

Apples revolutionärer Appeal ist das Ergebnis jahrelangen *Spins*

Den Anfang machte *Apples* mittlerweile in die Marketing-Geschichte eingegangener Spot zur Einführung des „revolutionären“ *MacIntosh*, des ersten Serien-Rechners mit einer grafischen Benutzeroberfläche. Die Botschaft wurde 1984 in der Pause der *SuperBowl* (zur besten Werbezeit aller Zeiten) in die US-Wohnzimmer verkündet. Die etwas billige Assoziation mit George Orwells Dystopie „1984“ wurde prompt aufgegriffen und *Apple* als Befreier der gleichgeschalteten UserInnen vom Diktat des ”Großen Bruders”(möglicherweise *IBM*, generell die langweiligen grauen *business machines*) stilisiert – das offenbarte die Ankündigung des *Mac* mit dem Nachsatz: „And you’ll see why 1984 won’t be like „1984“.“

Mitte der 90er – *Apple* geriet gegenüber seinem neuen Hauptkonkurrenten *Microsoft* immer mehr ins Hintertreffen – versuchte man wohl, diesem „Systemkonflikt“ (*Windows* vs. *MacOs*) geradezu pathetisch hisorische Dimensionen zu verleihen. Ergebnis war eine Plakatserie und schließlich erneut ein Kino- und TV-Spot, in dem *Apple* mit großen historischen „Revolutionären“ (von Albert Einstein, Martin Luther King Jr., Maria Callas, Mahatma Gandhi, Mohammed Ali und Richard Branson bis zu John Lennon)

assoziiert werden sollte – mit dem obligaten *Apple*-Logo und der neuen Losung im Nachspann: „Think different."

Ende der 00er-Jahre – Apple ging nach dem durchschlagenden Erfolg des *iPod* zunehmend in die Offensive – folgte die „Switch"-Kampagne, in der die BenutzerInnen von „PCs" als altmodisch, behäbig, bemitleidenswert dargestellt, d. h. der Lächerlichkeit preis gegeben werden sollten.[28] In den halbjährlich – zur *Macworld* und der *World Wide Developers Conference* – präsentierten, von wilden Spekulationen der *Community* begleiteten Produktneuerungen und den *Keynotes* des zum „Popstar" stilisierten CEO Steve Jobs hatte seitdem das Wort „revolutionär" seinen Stammplatz.[29]

Produkte befriedigen zunehmend kulturelle, ideelle Bedürfnisse

Die Erfolgsgeschichte von *Apple* ist ein gutes Beispiel dafür, wie „kulturelle" Bedürfnisse – nach Identifikation und Distinktion – durch Konsumartikel befriedigt werden können, denen man das vielleicht gar nicht zugetraut hätte. Steve Chazin erläutert das am Erfolg des *iPod*: „Apple isn't selling you an MP3 player. They are inviting you to experience the Apple lifestyle and to become part of the iPod community." (Chazin 2007 : 3) Gerade im Multimedia-Bereich, der Branche mit den kürzesten Innovationszyklen überhaupt, wird damit schlagend deutlich, dass „Innovation" etwas anderes ist als „Invention"(vgl. klassisch Schumpeter 2006): ein Produkt, oder eine Produktkategorie, die sich *erfolgreich verkaufen* lässt. „Innovation" steckt somit nicht in den technischen *Features* selbst – quasi im Gebrauchswert eines Geräts –, sondern in dem, was erfolgreich *als Innovation verkauft werden kann. Apple* hat es verstanden, sich ein Marken-Image aufzubauen, das *für Innovation steht*, auch wenn das Unternehmen so gut wie keine Produktneuerung selbst *erfunden* hat (vgl. Chazin 2007 : 5).

Konsumierte Konsum-, System- und Markenkritik

Im Kulturkapitalismus – so können wir ganz allgemein zusammenfassen – fließen also *kulturelle Werte* (neben Preisen und materialen Qualitäten) zunehmend in unsere Kaufentscheidungen ein. Das gilt für Milch und Eier genauso wie für MP3-Player oder auch für Gartenspaten, Jeans und Matratzen.

Verbunden ist damit zum einen eine (mehr oder weniger offene) Absage an den klassischen, standardisierten „Massenkonsum" – am *Zuviel* und am *falschen* Konsum der „Wegwerfgesellschaft" mit ihren vielfach häßlichen, lieblosen Billig-Produkten. Geboten wird eine Umkehr, eine „Heimkehr" in die gute alte Warenwelt einer unvermassten, handwerklich geprägten Konsumära: „Es gibt sie noch, die guten Dinge", lautet etwa der Werbeslogan des überaus erfolgreichen Handelshauses *Manufactum*, das sich der Auffindung und exklusiven Vermarktung dieser Dinge verschrieben hat.[30] Ihr Kauf

[28] Vgl. http://www.mac-history.de/ – Die Spots der Switch-Kampagne, 6. März 2013

[29] Um Jobs' angeschlagene Gesundheit wurden ähnlich wilde Spekulationen angestellt – bis der charismatische CEO im Herbst 2011 schließlich seinem Krebsleiden erlag. Die Identifikation des Konzerns mit „His Steveness" ging dabei so weit, dass Meldungen über Jobs' Gesundheitszustand und sein Ableben sich unmittelbar – und graviernd – auf Apples Börsenkurs auswirkten (vgl. http://www.apfelwiki.de/ – Steve Jobs Keynotes Archiv, 6. März 2013).

[30] Vgl. http://www.manufactum.at, 6. März 2013

wird gewissermaßen zum *Ablass* für die Sünden des Massenkonsums. Es handelt sich hier – pointiert ausgedrückt – um eine Form der *Konsumkritik, die selbst konsumiert werden will* (vgl. auch PRISCHING 2006) – und man zahlt auch noch eine angemessene „Rente“ dafür, dass man nichts Billiges kauft.

Konsum-, System- und Markenkritik gibt es jetzt im Angebot

Wie am Beispiel *Apple* ersichtlich, kann nicht nur Konsumkritik, sondern auch „Rebellion“ zur erfolgreichen Marketingstrategie werden, wenn man seine Marke damit aufzuladen versteht – eine Nachfrage danach besteht offenbar. Auch *Systemkritik* wird somit im Kulturkapitalismus warenförmig verwertbar. Sie lässt sich ebenfalls zu Profit machen und – in Form einer leicht konsumierbaren, schicken *identity politics*, symbolisch neutralisieren. Ein eingängiges, geradezu groteskes Beispiel für diesen Umstand gibt der ehemalige marxistische Guerillaführer, Revolutionär und Politiker *Che Guevara*. Sein Konterfei, eingefangen 1960 vom Fotografen Alberto Korda, gilt nicht nur als weltweit berühmtestes Portrait-Foto. Das Bildnis *Guerrillero Heroico*, das Korda zunächst an keine einzige Zeitung verkaufen hatte können, wurde – über den Umweg als Symbolfigur und beliebtes Poster-Sujet der 68er-Bewegung[31] – zum heute möglicherweise verbreitetsten Markengesicht: Es ziert so ziemlich alles, von Aschenbechern über Kondome, Softdrinks, Taschentücher und die obligaten T-Shirts bis zu Zigaretten.[32].

Abbildung 2.3: Politische Aneignung von Che Guevaras Konterfei durch die FPÖ im Nationalratswahlkampf 2008

Der revolutionäre Appeal des ehemaligen *Comandante* der Kubanischen Revolution strahlt – solcherart ideologisch entkernt – sogar bis zum gegenüberliegenden Rand des politischen Spektrums aus. Der FPÖ-Spitzenkandidat zur österreichischen Nationalratswahl, Heinz-Christian Strache, ließ sich 2008 gestalterisch mit dem linken Revoluzzer zur Kunstfigur „StraCHE“ verschmelzen, die – auf T-Shirts und Feuerzeuge gebannt –, Stimmen für das rechte Lager bringen sollte (siehe Abbildung 2.3).

Nach der Kommerzialisierung von Konsum- und Systemkritik treibt der Kulturkapitalismus auch noch eine *dritte* Blüte. Es handelt sich auch hier um eine Form der Konsumkritik, die aber im enthemmten, falschen und zunehmend fremdbestimm-

[31] Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Alberto_Korda, 6. März 2013

[32] Vgl. etwa http://cheguevarastore.com, 6. März 2013

ten Konsum eine grundlegende *ethische* Problematik sichtbar machen möchte. Eine Vorreiterrolle nimmt hier seit den 1990ern die Bewegung des sogenannnten „Culture Jamming“ ein.[33] Sie bezeichnet eine Form des kulturellen, „semiotischen Widerstands“ gegen die wahrgenommene kulturelle Übermacht und Expansion des Konsumkapitalismus in den privaten und öffentlichen Raum (vgl. Barber 2007 : 279). Die schöne Fassade der Markenwelt und ihre dunkle Hinterseite in den Produktionsbedingungen sollen dabei durch symbolische Interventionen – etwa die Persifflage von Werbeslogans oder -sujets – sichtbar und *mit ihren eigenen Mitteln geschlagen* werden.

selbst Anti-Konsum hat einen Preis

„Culture Jamming“ versucht sich also in „Anti-Werbung“ und im Aufruf zum „Anti-Konsum“ (konkret zum alljährlichen internationalen „Kauf-Nix-Tag“), um gegen die Auswüchse des Kulturkapitalismus anzugehen – und neuerdings auch in der Vermarktung einer „Anti-Ware“, durch eine eigens dafür kreierte „Anti-Corporation“. Konkret handelt es sich um den sogenannten „blackspot sneaker“, der von den *AdBusters*-AktivistInnen entworfen, nach strengen ökologischen und sozialen Auflagen produziert und wie in Abbildung 2.4 ersichtlich vermarktet wird.[34]

Abbildung 2.4: *Blackdot Sneaker*: Ist „kein Logo“ auch ein Logo?!

Der ehrgeizige Plan ist es also, den Konsumkapitalismus mit seinen eigenen Waffen – denen der symbolischen, zuweilen ironischen Aufladung und Aneignung duch „Vermarktung“ – zu schlagen (oder ihm zumindest ein Schnippchen zu schlagen). Grundsätzlich kann man sich natürlich fragen, ob ein „Anti-Logo“, auch wenn es „handgemalt“ ist und für „Anti-Konsum“ steht, nicht doch immer noch ein Logo ist – mit dem damit

[33] Initiiert wurde diese Bewegung vom kanadischen Aktivisten und Filmemacher Kalle Lasn, der u. a. 1989 die „AdBusters Media Foundation“ mit dem Zentralorgan der Bewegung, dem Magazin *AdBusters* mitbegründete. Der Begriff „Culture Jamming“ geht unmittelbar auf Lasns 1999 veröffentliches Hauptwerk zurück, das diesen Titel trägt. Im Begriff kommt die Intention der Bewegung zum Ausdruck, kulturellen Widerstand gegen den Kulturkapitalismus zu leisten (vgl. http://en.wikipedia.org/wiki/Kalle_Lasn, 6. März 2013) .

[34] vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Blackspot_Anticorporation, 6. März 2013

verbundenen Angebot nach Identifikation und Distinktion, *durch Konsum*. Wie kritische Stimmen meinen: „Den Kapitalismus mit „guten Waren“ zu übernehmen bedeutet nicht, die Kommodifizierung zu untergraben“ (Barber 2007 : 284, vgl. auch Misik 2007 : 147).

Marke und Markt sind der Schauplatz der neuen Konsumkritik

An dieser Kritik ist sicherlich etwas dran. Wenn man sich aber von solchen *grundsätzlichen* Bedenken verabschiedet, die jede Form von Konsum als Identifikations- und Distinktionsmedium einmal unter den Generalverdacht der Heteronomie, der „Infantilisierung“ oder gar des Verlusts der Persönlichkeit stellen (vgl. Barber 2007 : 41, auch Prisching 2006), dann stellt sich zunächst einmal die Frage der *Effektivität* dieses Ansinnens. Im Grunde geht es – auch wenn der Anspruch besteht, eine „antikonsumistische“ Bewegung zu sein – eben doch nicht darum, den Konsum *abzuschaffen*, sondern um *eine „bessere“ Form des Konsums*. Und dafür kann es durchaus geboten sein – wie es die *AdBusters* mit ihren interventionistischen Kampagnen vorgemacht haben, und mit ihrer *Anti-Corporation* nun positiv vorzeigen wollen –, „dass die Markenkritik in der Logik der Marke formuliert wird, der Protest gegen die Auswüchse der Marktökonomie mit den Mitteln der Marktökonomie operiert.“ (Misik 2007 : 146)

Der Kulturkapitalismus als Hebel zur Verbesserung der Welt (?)

Wie wir vorhin schon festgestellt haben, dienen Marken ja nicht nur als Projektionsfläche für die individuelle Identifikation *mit* einem Unternehmen und seinen Produkten. Marken repräsentieren zunächst schon einmal so etwas wie die Identität *des* Unternehmens: eine Einheit gebende, eigenständige und einzigartige Vorstellung vom Unternehmen, die sich nach außen in seiner „Reputation“, im „Marken-Image“ widerspiegeln soll – die ökonomische Entsprechung dieses Rufs ist der „Markenwert“ (siehe vorne S. 24).

Marken sind Ausdruck kultureller Werte, das macht sie angreifbar

Marken stellen so gesehen eine Verbindung zwischen ökonomischen und kulturellen Werten her, und sie machen Unternehmen gerade im Zeitalter des Kulturkapitalismus von *kultureller* Seite her angreifbar:

> „Die Aktivisten haben erkannt, dass die Marken mit ihren umfassenden Versprechungen die Achillesferse des alles durchdringenden Kapitalismus sind. Um als Marke zu funktionieren, muss sie glaubwürdig sein. Diese Glaubwürdigkeit ist das mentale Kapital, das sie angreifbar macht.“ (Isolde Charim, zitiert nach Misik 2007 : 146)

In ihrer „Markenführung“ – quasi der Herausbildung ihrer „Identität“ – sind Unternehmen somit genauso wenig autonom wie wir als KonsumentInnen. Als Akteur am Markt kann ein Unternehmen damit – ohne selbst so etwas wie „moralische Präferenzen“ zu besitzen – dazu gezwungen sein, „sein gesamtes Verhalten an der Devise 'Glaubwürdigkeit, Verbindlichkeit, Nachhaltigkeit' auszurichten.“ (Hellmann 2006 : 193) Insofern – so könnte man schließen – impliziert oder ermöglicht jene „Kulturalisierung der Ökonomie“, mit der wir uns anhand einiger Beispiele auf den letzten Seiten auseinandergesetzt haben, so etwas wie eine „Moralisierung der Märkte“ (vgl. Stehr 2007,

die Kulturalisierung ermöglicht eine Moralisierung der Märkte

dazu gleich mehr). Sie ist gewissermaßen das Einfallstor für „Moral“ in die ökonomische Entscheidungslogik:

> „Die Kulturalisierung der Ökonomie ist auch ein Hebel zur Verbesserung der Welt. [...] Wenn die Konsumenten nicht mehr in erster Linie Gebrauchsgüter kaufen, sondern Lifestyle – was meist nur ein anderes Wort ist für „gutes Gefühl“ –, dann können sich die Multis nicht mehr alles erlauben. Ein multinationaler Konzern, der rücksichtslos agiert, Dumping-Löhne zahlt und die Umwelt verpestet, der hat ein Imageproblem; dem drohen Umsatzeinbrüche, aber mehr noch – ein Verfall des Markenwertes und damit eine Entwertung des wichtigsten Vermögens, über das er verfügt.“ (Misik 2007 : 140)

Die „Moralisierung der Märkte“ , von der eben die Rede war, steht dabei allgemein für einen „Wandel der moralischen Logik ökonomischen Verhaltens“ (Stehr 2007 : 63). Der Konsum fungiert aus dieser Sicht gewissermaßen als „Türöffner“ zwischen den gesellschaftlichen Subsystemen „Ökonomie“ und „Moral“ (vgl. auch Luhmann 1988, 1993, siehe *Teil II.1*): Im Gegensatz zur profitorientierten Produktion könnten im Konsum noch „Privatmotive“ wie eben Moral wirksam werden – und somit den gesamten marktwirtschaftlichen Prozess damit „infiltrieren“.

Voraussetzung für diese Entwicklung ist zum einen gerade der historisch einmalige materielle Wohlstand, den wir der kapitalistischen Marktwirtschaft verdanken. Dazu kommen nachhaltige demografische Veränderungen (weniger Kinder, mehr Frauen im Erwerbsprozess, mehr Alte, mehr Wohlhabende) (vgl. Stehr 2007 : 61ff) und schließlich unser Zuwachs an „Kultur“, an Bildung, Information und Wissen: Daraus erwächst ein ganz neues Problembewusstsein und zunehmend auch Kritik an „angeblichen systematischen Fehlentwicklungen“ des kapitalistischen Wirtschaftssystems (ebd.).

wir werden reicher, gescheiter, ~~schöner~~ und moralischer

Ergebnis dieser „Moralisierung der Märkte“ ist eine teilweise „Rückbettung“ der Wirtschaft in die Gesellschaft, was bedeutet, dass sich wirtschaftliches Handeln in immer weiteren Bereichen nicht mehr angemessen ohne Berücksichtigung im weitesten Sinne „moralischer“ Präferenzen beschreiben lässt:

> All das führe zu Änderungen in den „ökonomischen Motiven [...], die dann ihren Niederschlag in Produktionsprozessen und der Zusammensetzung der am Markt nachgefragten und erhältlichen Waren und Dienstleistungen finden und nicht zuletzt auch die Rahmenbedingungen der Tauschprozesse selbst nachhaltig beeinflussen.“ (ebd. : 63)

Einfach ausgedrückt, geht es bei der „Moralisierung der Märkte“ darum, dass wir – im Durchschnitt – heute mehr haben, uns mehr leisten können und mehr wissen als jemals zuvor, dass aber gleichzeitig auch die negativen Auswirkungen dieser Wirtschafts- und Lebensweise immer deutlicher werden. Das alte Menschenmodell der mikroökonomischen Konsumtheorie ist damit endgültig überholt. Es stammt aus einer Zeit, in der KonsumentInnen noch (wenigstens) weit mehr und monotoner am Gebrauchswert und am Preis der Produkte orientiert waren, und in der das Angebot an Waren auch noch

weit kleiner und transparenter war als das heute – im „Kulturkapitalismus“ – offenbar der Fall ist. Erinnern wir uns nur daran, welche Entscheidungen uns z. B. heute vorm Kühlregal abverlangt werden (siehe S.17).

„Bio“ und „Fairtrade“ als Indizien Es gibt eine Reihe weiterer Indizien dafür, dass es so einen „Trend“ zur „Moralisierung der Märkte“ tatsächlich gibt: Exemplarisch möchte ich nur zwei recht deutliche, und auch messbare Entwicklungen in diese Richtung herausgreifen: das Wachstum der Märkte für „Bio“- und „Fairtrade“-Produkte:

„Bio“ und „Fairtrade“ boomen, angeblich

Bio-Lebensmittel erreichten 2010 in Österreich einen Umsatz von 306 Mio. €, das entspricht einem Umsatzzuwachs von 18,7% und einem Mengenzuwachs von 21,5% im Vergleich zum Vorjahr. Zuwächse gab es vor allem bei Butter, Käse, Frischobst, Frischgemüse, Erdäpfeln und Eiern. Fleisch, Geflügel, Wurst und Schinken in Bio-Qualität stagnieren dagegen seit Jahren – insgesamt aber eine imposante Entwicklung.[35]

Auch „Fairtrade“ ist auf dem Vormarsch. Die Zahlen sprechen auch hier eine deutliche Sprache. Der Umsatz mit „Fairtrade“-zertifizierten Produkten – in Österreich gibt es davon bereits über 600 – belief sich 2010 auf 87 Mio. €: ein Umsatzplus von 21% im Vergleich zum Vorjahr. Wachstumstreiber waren vor allem Kaffee (+20%), Fruchtsaft (+21%), sowie Blumen (+99%). Bananen sind das bislang erfolgreichste Produkt mit „Fairtrade“-Auszeichnung mit einem Umsatzanteil am gesamten Bananenmarkt im Lebensmitteleinzelhandel von 20-25% – vom Gesamtumsatz der „Fairtrade“-Produkte machen Bananen fast ein Drittel aus.[36]

Geiz verkauft sich aber auch ganz gut

Auf den ersten Blick sieht das also nach einer beeindruckenden Entwicklung aus. Für sich genommen ist sie das auch. Setzt man diese Zahlen allerdings in Relation zum Gesamtmarkt, so stellt sich recht schnell Ernüchterung ein: Von den ca. 15 Mrd. €, die österreichweit 2010 für Lebensmittel ausgegeben wurden, machte „Bio“ gerade einmal 2% aus – „Fairtrade“ lag bei unter 0,5%, was pro Kopf und Jahr Ausgaben von 8,60 € für fair gehandelte Produkte entspricht.

Selbst bei annähernd gleichen Zuwachsraten würde es also noch viele Jahre dauern, bis „Bio“ und „Fairtrade“ Standard sind. Und vergleicht man die Anteile und Zuwächse mit jenen von Diskontwaren (siehe S. 19), dann stellen sich erst recht Zweifel ein, ob das jemals der Fall sein wird – und ob anstelle von konsumbewusstem „Aktionismus“ nicht doch eher konsumistische „Aktionitis“ der bestimmendere Trend sind.

---

[35] Die Daten stammen aus dem „RollAMA-Panel“, einer von der *Agrarmarkt Austria (AMA)* beauftragten, jährlichen Untersuchung des Einkaufsverhaltens bezgl. Lebensmitteln von 2500 österreichischen Haushalten. Die zum Erhebungszeitpunkt noch unvollständigen Daten für 2011 ließen indes einen leichten „Knick“ in der Aufwärtskurve erwarten. (vgl. http://www.ama-marketing.at – Bio Marktentwicklung, 6. März 2013).

[36] Im Jahr 2009 belief sich der Umsatz noch auf 72 Mio. €, die mit weniger als 500 „Fairtrade“-zertifizierten Produkten erwirtschaftet wurden (vgl. http://www.fairtrade.at/produkte/absatzzahlen/, 6. März 2013).

2.4 Die „Einkaufsrevolution“ – Einkaufen als Politik?

Damit kommen wir gegen Ende dieses Kapitels – wie angekündigt – wieder langsam zurück zu unserer Ausgangsfrage: Wie weit ist es denn nun eigentlich her mit unserer „Souveränität“ als KonsumentInnen? Was kann diese konkret in unserer heutigen Situation noch bedeuten? Was kann sie letztlich bewirken?

Wir haben gesehen, dass es in der gegenwärtigen Konsumgesellschaft zwei gegenläufige Trends gibt: der eine, bestimmendere, hin zur „billigen Gesellschaft“, und auf der anderen Seite jener Trend zur „Kulturalisierung“ und damit auch zu einer möglichen „Moralisierung der Märkte“, die sich in zarten Ansätzen jedenfalls schon messbar nachweisen lässt. Beide Bewegungen sind Aspekte einer Entwicklung – eben der „Konsumgesellschaft“ –, in der Märkte immer mehr unser Leben bestimmen, Unternehmen gegenüber der Politik an Einfluß gewinnen, wir uns selbst immer mehr über unseren Konsum versorgen, aber auch identifizieren, und in der wir uns zunehmend auch „moralische Bedürfnisse“ leisten wollen und auch leisten können.

die gegenläufigen Trends haben eines gemeinsam: die zunehmende Bedeutung des Konsums

Mit dieser Ausdehnung der Märkte und der „Universalisierung“ unserer Rolle als KonsumentInnen ist ein enormer Zuwachs an Verantwortung, und letztlich auch an Macht verbunden – so jedenfalls die Grundthese der ProponentInnen eines „politischen“ oder „strategischen Konsums“: Jetzt gehe es darum, diese Macht bewusst und gezielt zum Guten einzusetzen, durch „Einkaufspolitik“ (vgl. v. a. Busse 2006, 2007).

Die Masse der KonsumentInnen wird dabei gerne als neue „universelle Klasse“ und „Avantgarde“ (vgl. Cortina 2006 : 94), als eine Art revolutionäres Subjekt (Busse 2006 : 240), d. h. als legitime Nachfolgerin der in Auflösung begriffenen Arbeiterklasse, des Proletariats konzipiert. Die Entstehung eines solchen selbstbewussten „Konsumtariats“ (vgl. kritisch Bard/Söderqvist 2006) erscheint dabei genauso als Ergebnis einer historischen Ironie: Gerade die Universalisierung des Konsums mit ihren Folgen der Entpolitisierung, der Individualisierung und letztlich auch der Identifikation als KonsumentInnen hätte die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass wir als KonsumentInnen die nötige Macht und auch das nötige *Bewusstsein* unserer Macht erlangen, um die Welt durch unseren Konsum zu verändern. Die KonsumentInnen würden „die neue Revolution durchführen, eben weil sie von den Produzenten *empowert* worden seien.“ (Cortina 2006 : 94)

die „politischen KonsumentInnen“ sollen im allgemeinen Interesse die Welt verändern

Die Forderung einer „Einkaufsrevolution“ liest sich wie ein „konsumistisches Manifest“, das der schweigenden und individualisierten Masse der KonsumentInnen erst ein Bewusstsein ihrer Macht und ihrer neuen Verantwortung einimpfen soll, damit daraus eine „kritische Masse“, eine *politische Konsumbewegung* entstehen möge:

> „[Gefordert wird] die längst überfällige Einkaufsrevolution: die politische Emanzipation des Konsumenten von der geschmacks- und gefühlsprägenden Macht der Werbung, von Politikverdrossenheit und Globalisierungsangst. Einkaufen als politisches Engagement für weniger Gift und mehr Gerechtigkeit. Die zeitgemäße Antwort auf die Veränderungen der Gesellschaft.

> Politischer Konsum bedeutet die Ausweitung der Politik auf den Markt in einer Zeit der Ausweitung der Märkte und des Rückzugs der Politik. Er bedeutet individualisiertes politisches Engagement in einer individualisierten Gesellschaft, das in kollektive Aktionen münden kann.“ (Busse 2007 : 240)

Vom „Boykott“ zum „Buykott“ Der „politische“ oder „strategische Konsum“ kann dabei konkret unterschiedliche Formen annehmen. Klassisch sind „Boykotts“, d. h. konzertierte Aktionen zum Ausschluss bestimmter Hersteller oder ganzer Erzeugerländer vom Handelsverkehr. Der Begriff selbst stammt aus dem 19. Jahrhundert: 1880 legte sich der britische Grundstücksverwalter Charles Cunningham Boycott mit der *Irischen Landliga* an – mit der Konsequenz, dass er in Folge keine Pächter mehr fand. Das Schema des Boykotts ist aber viel älter.

Boykott ist ~~20.~~ 19. Jahrhundert ...

Es gibt zahlreiche andere historische Beispiele, die zuweilen auch durchaus große politische Bedeutung erlangten (vgl. im Folgenden Baringhorst 2006), wie etwa die sogenannte „American Consumer Revolution“: Die Versenkung einer englischen Teelieferung in der „Boston Tea Party“ – ursprünglich nur eine Protestaktion gegen die hohe Besteuerung der Tee-Importe – wurde zur Initialzündung für den amerikanischen Unabhängigkeitskrieg. AbolitionistInnen (jene, die sich für eine Abschaffung der Sklaverei einsetzten) boykottierten in der Folge Produkte aus Südstaaten-Plantagen, und 1792 schlossen sich einem Boykott-Aufruf gegen am SklavInnenhandel beteiligte Firmen 400.000 britische KonsumentInnen an, worauf das Unterhaus ein Gesetz zum Ende des SklavInnenhandels beschloß.

Boykotts waren auch ein wichtiger Bestandteil der schwarzen Bürgerrechtsbewegung, angefangen mit der Kampagne „Don’t buy where you can’t work“ im Harlem der 1930er (und ihrer problematischen, antisemitischen Abspaltung „Buy Black!“) bis zum folgenreichen Boykott von Busunternehmen mit Rassentrennung in den Südstaaten der 1950er. Ebenfalls gegen die Rassentrennung und ihre internationalen Profiteure gewandt war auch der Boykott gegen das „Apartheid“-Regime in Südafrika in den 1980ern. Einer der ersten, und der bislang längste Boykott, der sich gegen ein einzelnes Unternehmen richtete, war der *Nestlé*-Boykott von 1976 bis 1985, der sich in erster Linie gegen die Praktiken des Konzerns bei der Vermarktung von Säuglingsnahrung in der Dritten Welt richtete. Der bislang lezte große Boykott war wohl jener gegen den Erdölkonzern *Shell*, anläßlich der Versenkung des *Offshore*-Öltanks „Brent Spar“ – Boykott-Aufrufe gegen den britischen Erdölkonzern *BP*, dessen verunfallte Explorationsbohrplattform „Deepwater Horizon“ 2010 die große Ölpest im Golf von Mexiko verursacht hatte, erreichten nicht annähernd dieselbe Wirkung.

Tatsächlich beginnt sich das Muster des Konsum-Protests zu wandeln. Zwar gehören Boykotts auch heute noch – etwa im Rahmen der *Clean Clothes Campaign*, der *Kampagne für Saubere Kleidung* – zum aktivistischen Repertoire. Mittlerweile sehen aber immer mehr AktivistInnen Boykotts ambivalent – auch wenn ihre Absichten gut sind

(vgl. Baringhorst 2006) Zentral stellt sich dabei die Frage nach der Effektivität solcher Boykotts, ob sie auch tatsächlich etwas zum Besseren bewirken, und wer allenfalls die Folgen zu tragen hat: KonsumentInnen haben meist nicht mehr zu verlieren als ihr gutes Gewissen und ihr Distinktionsmerkmal (Hartmann 2009 : 235). ArbeiterInnen in burmesischen Textilfabriken z. B. (Baringhorst 2006 : 253), oder auch Kinder und ihre Familien, deren Lebensverhältnisse sich durch einen Boykott von „Kinderarbeit“ ohne angemessene Begleitmaßnahmen eher noch verschlechtern als verbessern (Hartmann 2009 : 236f.), dagegen schon.

Neben klassischen Boykotts spielt heute aber zunehmend der Konsumstilwechsel eine Rolle – statt Totalverzicht besteht vielfach schon die Möglichkeit, auf „bessere“ Alternativen auszuweichen. Auch das ist ein Ergebnis der konstatierten „Moralisierung der Märkte“ – die zunehmende Nachfrage nach solchen „moralischen“ Alternativen wird somit „zu einem sich selbst aktualisierenden und verstärkenden Prozess“ (Stehr 2007 : 63). Statt „Kauf-Nix“ also besser „richtiger Konsum“:

... die Losung des neuen politischen Konsums lautet „Buykott“

> „Das Motto lautet: Ich kaufe, also bin ich gut. Exakter: Ich kaufe diese Ware nicht, sondern jene, also bin ich gut. Früher riefen Ökoaktivisten zum Boykott auf – heute ist daraus der 'Buy'cott geworden.“ (Misik 2007 : 147)

Diese Auffassung eignet sich auch ganz gut als Hintergrundideologie für die neue, selbstbewusste Bewegung von „moralischen Hedonisten“, die unter dem Kürzel „LoHaS“ (für „Lifestyle of Health and Sustainability“) zugleich für einen Lebensstil und für die steht, die sich dami identifizieren möchten (oder von anderen in diese Schublade gesteckt werden): *die LoHaS*. *LoHaS* grenzen sich von früheren Bewegungen des kritischen oder politischen Einkaufens – wie den „Ökos“ – gewöhnlich dezidiert ab. Sie möchten das Leben genießen und dabei die Welt retten. Eine „genussvolle“ Revolution also, wo es durchaus auch kein Problem ist, z. B. Porsche zu fahren und *dafür* „Fairtrade“-Kaffee zu trinken: „Die Kaffeepflückerin verkauft ihre Bohnen gerne auch dem Porschefahrer, wenn er fair zahlt”(Busse 2006 : 263).

die LoHaS: nur „Lifestyle“ oder doch „nachhaltig“?

Die LoHaS-Bewegung hat dafür schon reichlich Häme geerntet. Ein zentraler Kritikpunkt lautet, es würde ihnen lediglich um Distinktionsgewinne gehen: *anhand* der Armen in der „Dritten Welt“, und *gegenüber* den Armen vor der eigenen Haustür. Ihr demonstrativer, politisch korrekter Konsumstil, so die LoHaS-Kritikerin Kathrin Hartmann, diene „den LOHAS nur zur Abgrenzung ihrer eigenen Kaste und der Sicherung des eigenen Status.”(Hartmann 2009 : 332) Durch den bio-fairen Statuskonsum derer, die es sich leisten könnten, würden „[d]ie Unterschichten, die sich nur den Trash leisten können, [...] auch noch moralisch deklassiert.“ (Misik 2007 : 152) Auch wenn deren Konsumstil – v. a. wenn sie z. B. nicht zu den PorschefahrerInnen gehören – insgesamt gesehen deutlich „nachhaltiger“ sein sollte als das, was heute häufig als „Lifestyle of Health and Sustainability“ moralisch veredelt wird.

2.5 Konsumsouveränität reloaded. Vom richtigen ~~Einkaufen~~ Handeln im falschen System

Stellt sich die Frage, was unter diesen ambivalenten Voraussetzungen „KonsumentInnensouveränität“ noch heissen kann – oder ob wir ihr vielleicht sogar eine neue Bedeutung verleihen sollten.

Wir haben gesehen, dass unsere „Macht“ als KonsumentInnen – ironischerweise – daraus erwachsen ist, dass wir in der Konsumgesellschaft in zunehmendem Maße auf jene Rolle *reduziert* worden sind, die wir in diesem universellen *Cash Nexus* dank unserer Kaufkraft zu spielen imstande sind. Diese rein materiellen Voraussetzungen spielen nach wie vor eine entscheidende Rolle in der „Politik mit dem Portemonnaie“, für die eine entwickelte „KonsumentInnendemokratie“ stehen soll (vgl. Bosshart 2004, hier S. 18) Einfach ausgedrückt: „Wer wenig Geld hat, ist auch als politischer Konsument benachteiligt.“ (Busse 2006 : 265)

die Konsumgesellschaft, und damit unsere Verantwortung als KonsumentInnen ist eine Tatsache

Aber zugleich bleibt uns – angesichts der Tatsache, dass die „Konsumgesellschaft“ Tatsache ist – sozusagen nichts anderes über, als uns unserer Rolle als KonsumentInnen darin auch zu besinnen. Zu den Voraussetzungen einer „Moralisierung der Märkte“ gehört demnach ganz wesentlich, dass wir als KonsumentInnen selbst die Voraussetzungen und Folgen unserer eigenen Kaufentscheidungen erkennen, d. h.: Wir müssen erst ein angemessenes *Selbstbewusstsein unserer Souveränität als KonsumentInnen* entwickeln.

Es geht damit gewissermaßen um eine neue „Aufklärung“, um ein Zurückgewinnen an Souveränität, die auch wieder andere Entscheidungsspielräume und Handlungsmöglichkeiten aufmacht:

> „[E]in Anfang wäre schon gemacht, wenn wir unser Bewusstsein für die Mechanismen, die Dynamik und die Paradoxien des Konsumkapitalismus schärfen. Selbst wenn wir Teil dieses Systems sind und selbst „mitmachen“, ist es doch ein Unterschied, ob ich weiß, wobei ich mitmache, oder nur ein bewusstloses Objekt bin. Es ist eine Sache, ein Spiel blind mitzuspielen. Es ist eine andere Sache, wenn ich die Regeln des Spiels kenne. Ich gewinne dann, auch wenn ich nicht Autor dieser Regeln bin, an Souveränität zurück. Bis zu welchem Grad ich mitmache, ist dann eine souveräne Entscheidung. Ab welchem Punkt ich mich verweigere, ebenso (auch wenn ich weiß, dass die Verweigerung am Gesamtsystem vielleicht nichts ändert). Und gegebenenfalls kann ich dann entscheiden, welche Aspekte des kulturkapitalistischen Arrangements ich aktiv bekämpfe.
>
> Insofern ist Aufklärung immer noch Ausgang aus selbstverschuldeter Unmündigkeit.“ (Misik 2007 : 189)

Auch wenn die „Macht der KonsumentInnen“ heute also häufig – gerade auch seitens der Unternehmen – dogmatisch als Ausrede Verwendung findet, als Teil jener Sachzwänge, die Unternehmen keine Handlungsspielräume lassen würden; auch wenn unsere Bedürfnisse durchaus nur zum geringsten Teil wirklich „aus uns selbst“ kom-

men; auch wenn wir bei unseren Kaufentscheidungen weit weniger rational sind, als es die Theorie verlangt; und auch wenn es uns dabei schwer fällt, so verantwortlich oder „moralisch“ zu agieren, wie es eine Konsumethik der Nachhaltigkeit heute rigiderweise erfordern würde: „KonsumentInnensouveränität“ stellt ein Ideal, eine normative Forderung an uns dar, der wir wohl nur in den seltensten Fällen auch gerecht werden können. Sie kann uns durchaus auch *überfordern*. Wie Tanja Busse es ausdrückt: „Vielleicht aber sollte man die Ansprüche an sich nicht zu hoch hängen. Damit einen die Erkenntnis nicht erschreckt, dass man beim Konsumieren nicht unschuldig bleiben kann, wenn man sich nicht völlig verrückt machen will.“ (Busse 2006 : 265)

„KonsumentInnensouveränität“ taugt trotz allem noch als ethische ~~Überforderung~~

Deshalb ist es auch wichtig, die Verantwortung nicht ausschließlich bei uns als KonsumentInnen zu suchen, so zu tun, als ob es – ungeachtet der tagtäglichen, immer kreativeren und subtileren Invasion der Marken in unsere privaten und öffentlichen Räume – wirklich, letztlich und allein die KonsumentInnen wären, die das Angebot am Markt bestimmen würden.

Das bedeutet zum einen, dass auch die anderen Akteure gefragt sind: *Unternehmen*, die ihre zunehmende Macht zur Verantwortung nutzen, und sich nicht auf KonsumentInnen herausreden sollten, wenn es tatsächlich die Renditeerwartungen sind, die ihre Handlungsspielräume begrenzen. Aber auch *die Politik*, die durch allgemein verbindliche Regelungen wesentlich schneller, effektiver und auch moralisch entlastender für ProduzentInnen und KonsumentInnen dafür sorgen könnte – und dafür Sorge tragen müsste –, dass das, was nicht „nachhaltig“ ist, letztlich auch nicht auf den Markt kommt: „Choice editing“ – also die Vorauslese ungeeigneter oder unerwünschter Produkte, in manchen Bereichen ja durchaus gängig – durch gesetzliche Maßnahmen oder auch durch eine verbindliche Selbstverpflichtung seitens der Unternehmen (v. a. des Handels) kann hier schon ein geeignetes Instrument sein, um „nachhaltigen Konsum“ ein großes Stück weiter zu bringen.

Souveränität muss aber auch gegeben sein – und politisch eingefordert werden

Diese Einschränkung der Auswahl bedeutet auch nicht unbedingt eine Einschränkung unserer Souveränität als KonsumentInnen, eine *Bevormundung*. Vor allem impliziert sie, *fordert* sie aber auch eine Rückbesinnung auf unsere Souveränität als StaatsbürgerInnen, als TeilnehmerInnen an der „öffentlichen Sache“, die ihre gemeinsamen Interessen – durchaus auch als KonsumentInnen – eben nicht allein in privaten Kaufentscheidungen, sondern auch durch die Teilnahme am politischen Prozess, oder auch durch offenen politischen Aktivismus einfordern.

Neben unserer Souveränität als KonsumentIn sollten wir deshalb auch die alte, schon fast vergessene als StaatsbürgerIn pflegen. Schon allein, um uns vor moralischen Dilemmata und Überforderungen (auch finanzieller Art) am Kühlregal nachhaltig zu schützen.

Kontrollfragen

- Was impliziert der Begriff der KonsumentInnensouveränität?
- Wo liegen seine historischen Wurzeln und was hat sich seitdem verändert?
- Was kann man sich unter einer „Konsumgesellschaft“ vorstellen?
- Woran lässt sich die Entwicklung zur „billigen Gesellschaft“ festmachen?
- Woran lässt sich die Entwicklung zur „Moralisierung der Märkte“ festmachen?

Reflexionsfragen

- Wie haben sich Bedeutung und Funktion der KonsumentInnensouveränität mit dem Übergang zur Konsumgesellschaft verändert (denken Sie dabei an Galbraiths Metapher des „Hamsterrads“)?
- Wie hängen die Begriffe KonsumentInnensouveränität und KonsumentInnendemokratie zusammen?
- Wie würden Sie „Billig-Konsum“ ethisch beurteilen?
- Welches Potenzial sehen Sie in gegenwärtigen Entwicklungen eines „nachhaltigen Konsums“, konkret in der *LoHaS*-Bewegung?
- Welchen Zusammenhang sehen Sie zwischen unserer Souveränität als KonsumentInnen und StaatsbürgerInnen?

Literaturverzeichnis

Barber, B. R. (2007): Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt, München.

Bard, A./Söderqvist, J. (2006): Die Netokraten. Die neue Leistungselite und das Leben nach dem Kapitalismus, Heidelberg.

Baringhorst, S. (2006): Keine Reizwäsche aus Burma. Menschenrechte durch politisierten Konsum?, in: Lamla, J./Neckel, S. (Hrsg.), Politisierter Konsum - konsumierte Politik, S. 233–258, Wiesbaden.

Bell, D. (1976): The Cultural Contradictions of Capitalism, New York.

Bode, T. (2010): Die Essensfälscher. Was uns die Lebensmittelkonzerne auf die Teller lügen, Frankfurt am Main.

Bosshart, D. (2004): Billig. Wie die Lust am Discount Wirtschaft und Gesellschaft verändert, Frankfurt am Main.

Busse, T. (2006): Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht, München.

Busse, T. (2007): Die Entdeckung der Konsumentensouveränität, in: Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 111(März), S. 32–36.

Chazin, S. M. (2007): Marketing Apple. 5 Secrets of the World's Best Marketing Machine, http://www.scribd.com/doc/3460904/Marketing-Apple-eBook-print.

Cortina, A. (2006): Eine Ethik des Konsums. Die Bürgerschaft des Verbrauchers in einer globalisierten Welt, in: Koslowski, P./Priddat, B. P. (Hrsg.), Ethik des Konsums, S. 91–103, München.

Ewen, S. (1977): Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture, New York - St. Louis - San Francisco - Toronto - Mexico - Düsseldorf.

Ford, H./Crowther, S. (1922): My Life and Work, Garden City, NY.

Frey, B. S./Stutzer, A. (2002): Happiness and Economics. How the Economy and Institutions Affect Well-being, Princeton, NJ.

Galbraith, J. K. (1958): The Affluent Society, Boston, Mass.

Galbraith, J. K. (2005): The Economics of Innocent Fraud, London.

Göbel, E. (1999): Werbung, in: [Handbuch Wirtschaftsethik], S. 648–670.

Hartmann, K. (2009): Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt, München.

Hellmann, K.-U. (2006): Die Ethik der Marke? Soziologische Anmerkungen zu einem paradoxen Phänomen, in: Koslowski, P./Priddat, B. P. (Hrsg.), Ethik des Konsums, S. 179–197, München.

Hutt, W. H. (1990): Economists and the Public. A Study of Competition and Opinion [1936], New Brunswick, New Jersey.

Kollmann, K./Unger, A. (2010): Kaufsucht in Österreich - 2010. Bericht zur siebten österreichischen Kaufsuchtgefährdungsstudie 2010, Materialien Konsumentenpolitik, Arbeiterkammer Wien, Wien.

Krol, G.-J. (2008): Verbraucherleitbilder und Implikationen für die Verbraucherpolitik, in: May, H. (Hrsg.), Handbuch zur ökonomischen Bildung, S. 79–98, München.

Lebow, V. (1955): Price Competition in 1955 , in: Journal of Retailing, Spring.

Lerch, A. (2006): Zwischen Fiktion und Dogma: Das Prinzip Konsumentensouveränität aus ethischer Sicht, in: Koslowski, P./Priddat, B. P. (Hrsg.), Ethik des Konsums, S. 75–90, München.

Lippmann, W. (2004): Public Opinion [1921], Project Gutenberg, http://www.gutenberg.org/ebooks/6456.

Luhmann, N. (1988): Die Wirtschaft der Gesellschaft, Kap. Die Wirtschaft der Gesellschaft als autopoietisches System, S. 43–90, Frankfurt am Main.

Luhmann, N. (1993): Die Moral der Gesellschaft, Kap. Wirtschaftsethik - als Ethik?, S. 196–208, Frankfurt am Main.

Mises, L. v. (1940): Nationalökonomie. Theorie des Handelns und Wirtschaftens, Genf.

Mises, L. v. (1998): Human Action. A Treatise on Economics [1949], Auburn, Alabama.

Misik, R. (2007): Das Kult-Buch:Glanz und Elend der Kommerzkultur, Berlin.

Prisching, M. (2006): Die zweidimensionale Gesellschaft:ein Essay zur neokonsumistischen Geisteshaltung, Wiesbaden.

Schumpeter, J. A. (1975): Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, München.

Schumpeter, J. A. (2006): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Berlin [1912].

Schäfer, D. (2007): Die Geburt der PR. Der Beginn des Doktor Spin, in: Süddeutsche Zeitung, 28. 7. 2007 [Online].

Smith, A. (2008): An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations [1776], Forgotten Books (www.forgottenbooks.com), o. O. .

Stehr, N. (2007): Die Moralisierung der Märkte: eine Gesellschaftstheorie, Frankfurt am Main.

Veblen, T. (1953): The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions, New York.

Verčič, D. (2005): Edward Bernays, in: Heath, R. L. (Hrsg.), Encyclopedia of Public Relations, Volume 1, S. 78–79, Thousand Oaks.

Weber, M. (1995): Schriften zur Soziologie, Kap. Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus, S. 333–356, Stuttgart.

Wilkinson, R. G./Pickett, K. (2009): Gleichheit ist Glück. Warum gerechte Gesellschaften für alle besser sind, Berlin.

Zippelius, R. (1991): Geschichte der Staatsideen, München.