

Vertrauen und Verantwortung

Grundlagen einer Gesellschaftsanalyse

Teil II: Wirtschaft

Christoph Noebel

4.9 Konsumgesellschaft: Eine kritische Begriffsanalyse

Nachdem wir uns hauptsächlich mit der Angebots- und Unternehmerseite einer freien Marktwirtschaft beschäftigt haben, erscheint es notwendig, sich etwas genauer dem zweiten Element des Wirtschaftssystems zu widmen: der Nachfrage des Verbrauchers. Um diesen wesentlichen Teilbereich der Wirtschaft besser einordnen zu können, konzentrieren wir uns auf den Begriff der *Konsumgesellschaft*. Hierbei handelt es sich um eine Formulierung, die mehrere Interpretationen zulässt und durch seine *Ungenauigkeit* einige Fragen aufwirft. Welche Bedeutung kommt dem Konsum als integraler Bestandteil der Marktwirtschaft zu? Was fällt unter den Begriff des Konsums und wie manifestiert sich Konsumverhalten? In welchen Zusammenhängen entstehen Probleme des Konsums?

Im deutschen Sprachgebrauch wird der Begriff der Konsumgesellschaft generell mit einer moralisch aufgeladenen Bewertung versehen, die eng mit dem Konzept des *Kapitalismus* verwoben ist und somit negative Assoziationen weckt. Obwohl der Konsument in einer liberalen Marktwirtschaft formell als zentraler Entscheidungsträger auftritt, wird er aus Sicht der Kapitalismuskritik als Opfer der kapitalistischen Produktionswirtschaft betrachtet. Er handle nicht als freier Agent, sondern verfällt den Kräften der Werbung im Dienste des Kapitals [K4.8]. Unter die kapitalistische Konsumkritik fallen auch die Bezeichnungen einer *Überfluss-* und *Wegwerfgesellschaft*. Obwohl einige Aspekte dieser Konzepte nachvollziehbar sind, leidet der Begriff unter dem Problem, spezielle Phänomene und Missstände zu verallgemeinern und sie auf eine gesamtgesellschaftliche Ebene zu heben. In dieser Argumentation liegt die Gefahr, dass ein schwammiges Erklärungsmodell entsteht. Für eine konstruktive Debatte über die positiven und negativen Seiten des Konsums ist somit der für allgemeingültig erklärte Begriff einer *Konsumgesellschaft* nicht besonders hilfreich. Nicht nur ist er zu weit gefasst und mit negativen Konnotationen behaftet, er beruht auch auf einer fragwürdigen Kritikführung, die sich der Mittel der Emotionalisierung und Pauschalisierung bedient. Da wir im Verlauf des Textes bereits mehrere Facetten und Kritikpunkte des Konsums angesprochen haben, ist es dienlich, sie über die Begriffsklärung der Konsumgesellschaft noch einmal aufzugreifen und zu ergänzen.

Zunächst handelt es sich beim Begriff der Konsumgesellschaft um eine leere Floskel, da der Güterverbrauch eine existenzielle Grundlage in jeder Gesellschaftsform darstellt. Als angemessenen Ausgangspunkt für eine Analyse des Begriffs der Konsumgesellschaft lässt sich daher die Definition des Dudens heranziehen. Darin wird sie als „in ihrem ganzen Lebensstil *vorwiegend* auf die Sicherung und Steigerung des Konsums ausgerichtete Gesellschaft mit relativ hohem Wohlstand breiter Bevölkerungskreise“ bezeichnet. Aus dieser Beschreibung geht hervor, dass dem Konsum gesellschaftlich ein hoher Stellenwert eingeräumt wird, der eng mit dem Konzept des Wohlstands für eine Mehrheit der Bevölkerung verknüpft ist. Die Wertschätzung materieller Absicherung dient nicht nur dem Wohlstand, sondern der Existenzsicherung, die unabhängig von Kultur und Wirtschaftssystem eine gesellschaftliche Priorität genießt. Obwohl materielle Prosperität im Allgemeinen als positive Entwicklung gesehen wird, bieten dagegen Ausmaß und Verteil-

lung des Wohlstands deutlichen Stoff für Kontroverse [K3.6]. Debatten über die *kapitalistische Konsumgesellschaft* gehen somit stets mit einer Kritik am Wohlstand einher.

Die im Begriff der Konsumgesellschaft enthaltene Ausrichtung auf den Verbraucher geht womöglich auf das neoklassische Marktmodell zurück [K4.5]. Letzteres beruht auf der Prämisse, der *Kunde sei König* und das Preissystem diene ausschließlich dem Wohl des Konsumenten. Dazu sei der Wettbewerb notwendig, denn nur er Sorge für niedrige Preise zugunsten des Verbrauchers. Wie bereits argumentiert, ist diese Perspektive zu einfach und einseitig, da sie die Umstände und potentiellen Probleme der Produktion ignoriert. Grundsätzlich stellt der Verbrauch von Gütern nur einen Teilbereich des Wirtschaftskreislaufs dar, der auf jedes Wirtschaftssystem zutrifft. Konsum findet in sämtlichen Formen der Marktwirtschaft statt, unabhängig davon, ob sie frei oder staatsgelenkt sind. Der Kreislauf basiert auf Produktion und Arbeit, dem dadurch generierten Einkommen und der Ermöglichung, die produzierten Güter zu erwerben. Deren Nachfrage liefert wiederum die Grundlage für Produktion und Dienstleistungen. Der Konsum spielt somit in Volkswirtschaften eine zentrale Rolle, da er nicht nur dem individuellen Wohlbefinden dient, sondern auch der allgemeinen Arbeitsbeschaffung und Wertschöpfung. Die Abhängigkeitsverhältnisse der Produktion, Einkommen und Ausgaben spiegeln sich daher auch in den Berechnungsvarianten des Bruttoinlandprodukts wieder [K3.6.1]. Durch den Wirtschaftskreislauf profitiert zugleich der Staat, denn er benötigt die Besteuerung von Einkommen und Konsum, um die Ausübung seiner Verpflichtungen zu finanzieren. Auf Grund der ineinandergreifenden Wirtschaftsprozesse ist somit das Konzept der *Konsumgesellschaft* insofern als Vereinfachung oder gar Irreführung zu bezeichnen, als es sich nur auf einen der drei zentralen Aspekte des Wirtschaftssystems bezieht und die anderen damit verknüpften Bereiche ausklammert.

Über die volkswirtschaftliche Relevanz hinaus zeichnet sich das Konzept des Konsums durch ein hohes Maß an Komplexität aus und sorgt somit für Diskussionsstoff in mehreren Teilbereichen der Ökonomik. Wie bereits im Kontext des *Marktversagens* erörtert, treten nicht nur auf der Produktionsseite, sondern auch im Konsum Probleme auf, die dem Gemeinwohl schaden. Das moralisch anrühige Element der Habgier und Formen der Sucht [K4.6.1], das Handicap der Informationssuche [K4.6.3], die Schäden irrationaler Verhaltensmuster [K4.6.4], die externen Effekte durch Konsum und deren soziale Kosten für die Gesellschaft [K4.6.9] sowie das kollektive Scheitern durch das Phänomen sozialer Dilemmas [K4.6.10] werfen kritische Fragen des menschlichen Verbraucherverhaltens auf. Obwohl einige Formen des Konsumierens zweifellos Gesellschaftsprobleme verursachen, ist fraglich, ob der unspezifische Begriff der *Konsumgesellschaft* den komplexen Motiven und Hintergründen des Verbraucherverhaltens gerecht wird.

Wie in unserer Auseinandersetzung mit dem Konzept der Freiheit erwähnt, verweist der Konsum auch auf philosophische Sinnfragen und Entscheidungsprobleme des Verbrauchers [K3.3.2]. So beschrieb etwa der Psychoanalytiker Erich Fromm (1976) in seinem gesellschaftskritischen Klassiker „Haben oder Sein“ das Streben nach materiellem Besitz als einen modernen Religionsersatz, der im direkten Konflikt mit dem menschlichen Sein und Sinn des Lebens steht. Diese psychologische Perspektive enthält eine deutliche Kritik an materiellem Besitz, Wohlstand und Konsum in Abgrenzung zu einer geistig unabhängigen Haltung, die sich von konformistischen Abhängigkeiten und Zwängen in der Gesellschaft löst. Um Lösungen für kollektives Versagen durch sozial schädlichen Konsum zu entwickeln, bedarf es daher öffentlicher Diskurse über die Konzepte der Bescheidenheit und des Verzichts. Berechtigt, wie Erich Fromms Kritik sein mag, wirft sie dennoch die Frage auf, wie ausgeprägt und exzessiv die allgemeine Ausrichtung auf Konsum als Lebensstil tatsächlich ausfällt. In welchem Maße beeinflussen aktuelle

Debatten um nachhaltiges Wirtschaften das durchschnittliche Verbraucherverhalten? Es gibt zwar genug Belege für exzessives Konsumieren, doch wie verteilt und verbreitet sind Fälle des maßlosen Kaufens? Die Pauschalisierung durch den Begriff der Konsumgesellschaft geht davon aus, dass es sich um ein allgemeines Phänomen handelt, das gewissermaßen vorgegeben ist.

Abgesehen davon, wie weit Exzess in der Konsumgesellschaft auf Teile oder die gesamte Bevölkerung zutrifft, stellt sich die dringende Frage, was denn unter Konsum zu verstehen ist. Basiert er nur auf dem eigennützigen Erwerb materieller Dinge oder fallen nicht auch immaterielle Güter, wie der sinnliche Genuss eines Theaterstücks oder die Freude an einem Roman darunter? Inwiefern beruht Konsum auf gemeinnützigen und zivilgesellschaftlichen Motiven? In welchem Maße sind sich Menschen bewusst, dass mehr Besitz nicht mit steigender Zufriedenheit einhergehen muss? Unser integratives Modell des *Homo oeconomicus* bietet einen konzeptionellen Ansatz, der sich derartiger Fragen widmet und daher explizit ethisches Konsumieren als Entscheidungsoption einbezieht [K4.2]. Das Modell ist nicht nur aus theoretischer Sicht von Bedeutung, sondern auch weil es reale Verhaltensmuster im Konsum beschreibt. Man kann durchaus argumentieren, dass soziales Konsumieren aktuell nicht weit genug verbreitet ist und Veränderungen benötigt. Aus Idealvorstellungen lassen sich jedoch keine robusten Aussagen zur Lage des allgemeinen Konsumverhaltens ableiten. Der Gebrauch des Begriffs der Konsumgesellschaft geht daher nicht nur auf die Opferthese des Kapitalismus zurück, sondern womöglich auch auf das Feindbild des egoistischen *Homo oeconomicus*. Daraus entsteht zwangsläufig das verzerrte Bild eines rein materiell ausgerichteten Konsumenten, das einer pauschalen Gesellschaftskritik dienen mag, im Detail jedoch nicht unbedingt der Realität entspricht.

Im Kontext immaterieller Motive sei auf einen weiteren Aspekt des Konsums hingewiesen. Wie der Ökonom Ernst Mohr (2016, 2020) aufzeigt, findet Konsum in einem sozialen und kulturellen Kontext statt, sodass der Akt des Erwerbs eines Konsumguts nicht nur eine Angelegenheit zwischen Mensch und Gut darstellt, sondern gleichzeitig einen Entscheidungsprozess zwischen Mensch und Gesellschaft. Da dieser Aspekt soziale Faktoren berücksichtigt, lässt er sich mühelos mit unserem Modell des *Homo oeconomicus* vereinbaren. Es dient dem persönlichen Wohlbefinden der Menschen, wenn sie sich beim Konsum an sozialen Aspekten ausrichten. Zu den Motiven des Verbrauchers zählen nicht nur die negativen Charakteristika des Vergleichs und Neids, sondern auch die gesellschaftliche Anerkennung und Bindung an Peergruppen. Wie Ernst Mohr aufzeigt, kann sich der Konsum auch als Protest äußern, um persönliche Abgrenzungen von Verhaltensmustern des Mainstreams zu demonstrieren. Diesbezüglich verweist er in seinen kulturökonomischen Untersuchungen auf die Bedeutung von Moden, Stilen, Subkulturen und sozialen Einflüssen, die Konsumententscheidungen begleiten. Da der Konsum nicht nur einen privaten Akt, sondern auch ein kulturelles Phänomen darstellt, ist das Konzept der Konsumgesellschaft auf Grund seiner Unschärfe nicht in der Lage, die Vielfältigkeit des Verbraucherverhaltens aufzuzeigen.

Obwohl Konsum in kulturelle und volkswirtschaftliche Prozesse eingebunden ist, verschafft die Beschreibung „Der Kunde ist König“ einen Anlass, auf seine gesellschaftspolitische Verantwortung hinzuweisen. Durch sein Konsumverhalten kann er direkt auf Entwicklungen in der Wirtschaft beitragen. Diese Macht des Verbrauchers erlaubt auf zwei Arten, sich ethisch geprägtem Konsum zu verschreiben. Erstens erfüllt sein Verhalten eine Lenkfunktion, denn er kann mit bewussten Kaufstrategien dazu beitragen, nachhaltige und soziale Produktionsweisen herbeizuführen. Zweitens ist der Verbraucher in der Lage, mit Gleichgesinnten eine zivilgesellschaftliche Protesthaltung einzunehmen, sodass durch gemeinsames Konsumverhalten Unternehmen gezwungen wer-

den, sich für Missstände und Formen des Marktversagens zu rechtfertigen und Korrekturen einzuleiten. Auf die Rolle des Konsumenten als politischer Akteur kommen wir in Teil III der Studie zurück, wenn der Bereich des zivilgesellschaftlichen Engagements genauer untersucht wird [K6.1]. Ein neutrales und erweitertes Konzept der Konsumgesellschaft würde sich somit nicht nur auf den durch Werbung vereinnahmten Konsumenten beziehen, sondern auch auf den mündigen und engagierten Verbraucher, der sich aktiv für soziales Wirtschaften einsetzt.

Zusammenfassend sei betont, dass zu jeder Zeit eine fundierte und differenzierte Kritik an Auswüchsen des Konsums in der modernen Gesellschaft notwendig ist. Durch den Bezug zum vagen Begriff des Kapitalismus dient jedoch die diffuse Wortwahl der Konsumgesellschaft in öffentlichen Debatten vielmehr der Polemik als einer seriösen Auseinandersetzung. Die kulturelle und gesellschaftspolitische Beschaffenheit sowie die gesellschaftlichen Vorteile und Nachteile des Konsums sind zu vielschichtig, um sie mit einem oberflächlichen Schlagwort zu erfassen. Ohne Bezug auf den Kapitalismus und die Konsumgesellschaft ließe sich eine fundierte Marktkritik daher konstruktiver mit den analytisch-kritischen Ansätzen des Marktversagens gestalten.

Literatur

Fromm, Erich (1976): „To Have or to Be?“, Harper & Row, 1976; deutsche Ausgabe: „Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft“, dtv Verlagsgesellschaft, 2005

Mohr, Ernst (2016): „Punkökonomie. Stilistische Ausbeutung des gesellschaftlichen Randes“, kursbuch.edition, 2016

Mohr, Ernst (2020): „Die Produktion der Konsumgesellschaft: Eine kulturökonomische Grundlegung der feinen Unterschiede“, transcript, 2020