

Georg Raacke

Einzukaufen ist nicht schwer – Konsument zu sein dagegen sehr

Konsum besitzt eine wichtige Funktion, wenn es um die Formung von Subjekten als Unternehmer ihres Selbst geht. „Konsumfreie Zonen“ gibt es daher kaum noch. Stattdessen dringt Konsum immer weiter in die unterschiedlichsten Lebensbereiche vor. Daran ändert auch das Konzept des nachhaltigen Konsums nichts, im Gegenteil: Hierbei werden politische und gesellschaftliche Auseinandersetzungen durch die Logik des Marktes ersetzt.

Schlüsselwörter: Unternehmerisches Selbst, Humankapital, Infrastrukturen des Konsums, Nachhaltiger Konsum

1 Wer wird Shopping Queen?

Passt die Bluse zur Frisur? Welche Schuhe sollen es sein? Reicht das Geld für das neue Outfit? Wie werden die anderen urteilen, was wird der Experte Guido-Maria Kretschmer dazu sagen? Antworten darauf gibt das TV-Format „Shopping Queen“ des Privatsenders VOX, „eine Styling Doku, bei der pro Woche fünf Frauen an fünf aufeinanderfolgenden Tagen gegeneinander antreten, um die Frau mit dem besten Stil und dem besten Gespür für Mode zu werden“ (VOX, 2016, S. 1).

Jede Kandidatin muss an einem bestimmten Wochentag ihr Shopping-Talent unter Beweis stellen, das Ergebnis wird am Abend zunächst von ihren Konkurrentinnen bewertet, ehe am Ende der Woche der „Styling-Experte“ Guido-Maria Kretschmer sein Votum abgibt und die Shopping Queen kürt. Diese erhält als Belohnung 1.000 Euro.

Beim Sender VOX avancierte das neue Format gleich zum Quotenschlager (Hildebrandt, 2013, S. 1). Während zur Nachmittagszeit Millionen vor den TV-Geräten sitzen und sich fragen, wer diesmal unter einem neuen Motto den Titel holt, rümpft derweil die kritische Bildungsbürgerin pikiert die Nase (ebenda).

Sendungen wie *Shopping Queen* sind jedoch mehr als bloße Unterhaltung. Sie zeigen die Konsumgesellschaft im Kleinformaat. Der folgende Artikel beschäftigt sich mit den Subjekten, die in dieser Konsumgesellschaft leben. Er zeigt, wie Menschen in einem System des alltäglichen Konsums verortet sind und wie dieser immer mehr in alle Bereiche ihres Lebens eindringt. Zu fragen ist dabei, welche Ursachen dies hat und was das letztlich für die einzelnen Individuen bedeutet.

2 Konsum als Investition in Humankapital

Shopping-Queen ist nicht das einzige Format dieser Art, daneben gibt es zum Beispiel noch die Senderreihen *Germanys Next Topmodel* (ProSieben) oder *Deutschland sucht den Superstar* (RTL). Diese funktionieren jeweils nach einem ähnlichen Muster: Laien treten zu einem Wettbewerb an und stellen sich jeweils einer Jury vermeintlicher Expertinnen und Experten. Dabei sind derartige Formate nicht auf das Privatfernsehen beschränkt. Ein Beispiel dafür ist die Sendung *Küchenschlacht* im ZDF.

Was hier so profan daherkommt, entpuppt sich beim näheren Hinschauen als Abbild gesellschaftlicher Mechanismen, denen Subjekte in modernen Gesellschaften unterliegen: sie werden zu „Unternehmer[n] in eigener Sache“ (Bröckling, 2013, S. 7). Das Leben wurde als Folge neoliberaler Rationalität mehr und mehr einer Ökonomisierung unterworfen, so „daß alle Bereiche Märkte sind und wir überall als Marktakteure gelten“ (Brown, 2015, S. 13). Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Humankapitaltheorie: Menschen sind verpflichtet, in sich selbst zu investieren (z. B. durch Bildung), um damit ihren eigenen Wert und somit ihre Wettbewerbsfähigkeit als Marktakteure zu steigern. Sie selbst werden infolge dessen selbst zu Humankapital (Brown, 2015, S. 35).

Dabei geht es für die Individuen darum, sich permanent selbst zu verbessern, um auf dem Markt bestehen zu können (Bröckling, 2013, S. 183). Wer jedoch glaubt, dass dabei eine Art Perfektion zu erreichen sei, täuscht sich. Der alltägliche Kampf des unternehmerischen Selbst ist ähnlich dem Kampf des Don Quichote gegen Windmühlen. Die Anstrengungen müssen immer wieder auf das Neue getätigt werden, weil sie nie zu einem endgültigen Ziel führen (Bröckling, 2013, S. 11).

Das eigene Humankapital zu steigern, sich dem Wettbewerb stellen und möglichst weit oben auf dem Treppchen stehen - das ist auch der Kern von Sendungen wie *Germanys Next Topmodel*, *Deutschland sucht den Superstar*, *Küchenschlacht* oder *Shopping-Queen*.

Die Entscheidung darüber, wer über genügend Humankapital verfügt oder nicht, treffen andere. Dabei ist aber die Aufgabe eines jeden oder einer jeden Einzelnen, sich stets darum zu kümmern, dass das eigene Humankapital sich auf neuestem und bestem Stand befindet, denn die Individuen „sind zugleich Vermarkter von Waren und die Waren, die sie vermarkten“ (Bauman, 2009, S. 13). Wer sich also dem Wettbewerb um die besten Plätze auf dem Markt verweigert, dem oder der droht das gesellschaftliche Aus. Und so tun die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der sogenannten Ranking-Shows, ob nun privater oder öffentlich-rechtlicher Herkunft, das, was ihnen eine Gesellschaft vorgibt, die sich mehr und mehr ökonomisiert und den Markt zur höchsten Instanz erklärt hat. Welche Bedeutung hat nun in diesem ständigen Konkurrenzkampf der Subjekte der Konsum?

3 Konsum als gesellschaftlicher Imperativ

Konsum besitzt für moderne Industriegesellschaften mehrere wichtige Funktionen. Er diente im Deutschland der Nachkriegszeit und des Wirtschaftswunders nicht zuletzt einer Demonstration der Überlegenheit des kapitalistischen Systems gegenüber dem kommunistischen Block, außerdem war privater Konsum ein wichtiger Wirtschaftsfaktor (Torp, 2012, S. 92). Damit verbunden war der Ansatz, durch immer größere Mengen von Gütern Ungleichheiten innerhalb der Gesellschaft zu verschleiern (Baudrillard, 2015, S. 75). So sind Flugreisen oder das eigene Auto kein Privileg der Reichen mehr. Die massenhafte Produktion von Konsumgütern sorgt für ständige Verfügbarkeit, gestiegene Löhne garantieren den Absatz.

Konsum bestimmt gleich in mehrfacher Hinsicht die soziale Praxis. Zunächst einmal brachten es technische und organisatorische Innovationen sowie eine Steigerung der Produktivität mit sich, dass die kapitalistische Wirtschaftsordnung einen Überschuss an Waren produzierte. Durch die Institutionalisierung des Marketings sollte dies abgefedert und für eine gesteigerte Nachfrage gesorgt werden (Hirschle, 2012, S. 185). Marketing und Werbung versahen Waren mehr und mehr mit kulturellen Werten, die den eigentlichen Gebrauchswert in den Hintergrund drängten (ebd).

Damit wird privater Konsum zu einem entscheidenden Faktor für die Generierung des Humankapitals: Als Unternehmer in eigener Sache sind die jeweiligen Subjekte dazu angehalten, richtig zu konsumieren. Die Mitglieder der Konsumgesellschaft sind selbst Konsumgüter und versuchen mit Hilfe ihres Konsums, ihren „sozialen Wert“ (Bauman, 2009, S. 77) zu steigern und damit auch ihr Selbstwertgefühl. Wer konsumiert, der investiert in sich selbst – sei es nun in positiver oder negativer Hinsicht: „Der Konsument wird in den Status einer verkäuflichen Ware gehoben“ (Bauman, 2009, S. 77).

Das hat auch einen nicht unerheblichen Einfluss auf das, was Konsumentinnen und Konsumenten letztlich erwerben. Denn vorrangiges Ziel ist es, den eigenen Marktwert durch den Besitz eines bestimmten Produktes zu steigern (Bauman, 2009, S. 77/78). Sogenannter moralischer Konsum ist kein Widerspruch zu dieser Logik, im Gegenteil: Konsumentinnen und Konsumenten mit entsprechendem Geldbeutel können sich auch noch das gute Gewissen leisten (Ullrich, 2013, S. 127). Konsum dient, weil als wichtiger Faktor zur Inszenierung des Subjekts, der Distinktion. Investitionen in den „richtigen“ Konsum sind Investitionen in die Zukunft (Brown, 2015, S. 36). Die soziale Logik des Konsums ist damit nicht eine „Logik der Bedürfnisbefriedigung, sondern eine der Produktion und der Manipulation sozialer Signifikanten“ (Baudrillard, 2015, S. 89).

Weil nicht die Objekte oder Güter das entscheidende an sich sind, sondern die Differenzen, lässt sich zum Beispiel auch das Maßhalten in diese Logik mit einbeziehen. Verzicht wird häufig vor allem von denjenigen propagiert, die es sich erlauben können. In diesem Falle erfolgt die Distinktion gegenüber den anderen dadurch,

Konsum als lebenslange Aufgabe

dass sich dem allgemeinen oder massenhaften Konsum verweigert wird. Baudrillard (2015, S. 131) bezeichnet dies als „das Feinste vom Feinen an Konsum“: Ein Kostverächter ist vor allem derjenige, der auf das verzichten kann, was er zuvor schon im Überfluss genossen hat. Wer Tag für Tag an einfache Kost gewöhnt ist, wird sich einem opulenten Mahl wohl schwerlich verweigern. Wer Maß hält, grenzt sich in markanter Weise von denjenigen ab, die mitmachen müssen, die – ganz im Sinne der Humankapitaltheorie – alltäglich in ähnlicher Weise in sich selbst investieren müssen (vgl. Bauman, 2009, S. 83).

Der alltägliche Konsum als ein Beitrag zur Erweiterung des eigenen Humankapitals wird somit zum gesellschaftlichen Imperativ und zur gesellschaftlichen Arbeit (Baudrillard, 2015, S. 123). Das Subjekt ist in das System des Konsums permanent eingebunden. Dabei sind es nicht nur Marketing oder Werbung, die zur „täglichen Portion“ Konsum verleiten sollen. Wie in der Folge zu zeigen wird, werden immer mehr Lebensbereiche dem Konsum unterworfen.

4 Im Labyrinth des Konsums

Gerne wird von Verfechtern eines grenzenlosen Konsums die Freiheit hervorgehoben, aus einem riesigen Angebot an Waren die passenden auswählen zu können. Während in früheren Zeiten ein begrenztes Angebot die Nachfrage bestimmte, besteht heute ein Überfluss an Konsumobjekten. Dies hat einen Grund in der Wettbewerbssituation der kapitalistischen Wirtschaft, oder wie Bolz es formuliert:

Wenn die Menschen nur einkaufen gehen würden, weil sie etwas brauchen, und wenn sie nur kaufen würden, was sie brauchen, wäre die kapitalistische Wirtschaft längst zusammengebrochen. Auf den Märkten der westlichen Welt wird also um Kunden konkurriert, die im Grunde schon alles haben, was sie brauchen. Man kann es auch so sagen: Das Bedürfnis des Kunden ist zur knappen Ressource geworden. (Bolz, 2002, S. 97)

Um an diese knappe Ressource heranzukommen, reicht es nicht aus, die Subjekte der Konsumgesellschaft mit Werbung und Marketing zu „richtigen“ Konsumentinnen und Konsumenten zu „erziehen“. Anhand von drei Beispielen wird deutlich, dass auch andere Bereiche des menschlichen Lebens mittlerweile durch und durch kommerzialisiert sind. Konsum ist ein Labyrinth geworden, aus dem ein Entkommen kaum möglich ist.

4.1 Die Welt als Einkaufsparadies

Die Zentren vieler Städte ähneln sich zusehends. Architektonisch mag es einige Unterschiede geben, was jedoch häufig gleich erscheint, ist das Angebot an Geschäften und Einkaufsstätten. Vielfach beherrschen große Ketten und Konzerne das Bild in den Innenstädten. Das soziale Leben in diesen Bereichen spielt sich oft nur noch als

eine Folge von Konsumaktivitäten ab. Was früher eher lästige Pflicht war, ist in der „flüchtig-modernen Gesellschaft“ (Bauman, 2009, S. 67) zum Erlebnis geworden. So hasten die Menschen durch die Fußgängerzonen der Städte und eilen von Geschäft zu Geschäft. Zeit, um inne zu halten, mit anderen zu kommunizieren oder die Umgebung bewusst wahr zu nehmen, bleibt da kaum. Der Besuch in der Stadt ist meistens nur noch ein Konsumerlebnis.

Auf dem Land ist die Erreichbarkeit von Konsumstätten ein wichtiger Faktor für die Attraktivität der Kommunen. Ein Beispiel dafür ist die Gemeinde Ense mit rund 13.000 Einwohnerinnen und Einwohner, die sich auf insgesamt 14 Dörfer verteilen. Sie verfügt gleich über mehrere Supermärkte und Discounter, welche vorrangig „auf der grünen Wiese“ angesiedelt sind: Neben Edeka und Rewe konkurrieren noch Lidl, Aldi, Penny und Netto um die Gunst der Kundinnen und Kunden. Außerdem verfügt der Ortsteil Ense-Bremen über Filialen der Textil-Discounter Kik und NKD sowie einen Tedi-Markt. Hier ist es sicherlich nicht das „Erlebnis Einkaufen“, welches die Menschen auch aus den umliegenden Städten wie Werl oder Neheim-Hüsten in die kleine südwestfälische Gemeinde lockt. Es sind vor allem die verkehrsgünstige Anbindung, Parkmöglichkeiten und natürlich das große Angebot an Waren, welche Kundinnen und Kunden auch aus umliegenden Städten und Gemeinden anlocken.

Diese „Infrastrukturen des Konsums“ Hirschle (2012, S. 156) bilden eine wichtige Voraussetzung für eine Steigerung der Konsumaktivitäten. Dabei steht auch nicht mehr der schlichte Kauf einer Ware im Vordergrund, sondern der Konsumakt selbst wird zu einer kulturellen oder sozialen Handlung (ebenda). Dieser Erkenntnis trägt auch die Marktforschung Rechnung, wenn sie der Konsumsituation am Point-of-sale mittlerweile einen höheren Stellenwert einräumt als den Kaufentscheidungen von Konsumentinnen und Konsumenten (Halfmann, 2014, S. 12).

Manifester Ausdruck dessen sind die modernen Shopping-Malls, die speziell auf das Erleben beim Konsum ausgerichtet sind:

Wir sind an einem Punkt angelangt, an dem der Konsum das ganze Leben ergreift, an dem sich alle Aktivitäten in derselben Kombinatorik verknüpfen, an dem die Schiene der Bedürfnisbefriedigungen im Vorhinein festgelegt ist, Stunde um Stunde; an einem Punkt, an dem die ‚Umwelt‘ total ist, total klimatisiert, eingerichtet, kulturalisiert. (Baudrillard, 2015, S. 45)

Die Shopping-Mall ist nicht nur Einkaufsstätte, sondern das „pure“ Erlebnis. Auf begrenztem Raum hält die Shopping-Mall einen Großteil dessen parat, was die Konsumgesellschaft ihren Mitgliedern zu bieten hat. Gleichzeitig aber gibt es auch Orte, um sich auszuruhen oder um etwas Besonderes zu erleben (z. B. Live-Musik). Die Shopping-Mall ist eine eigene kleine Welt, in der Konsum mit sozialen und kulturellen Aktivitäten verschmolzen wird (Hirschle, 2012, S. 159).

Die von Menschen erschaffene Umwelt wird dem Konsum angepasst. Doch es ist nicht nur in diesem Bereich eine verstärkte Kommerzialisierung menschlicher Le-

Konsum als lebenslange Aufgabe

bensbereiche zu erkennen. Besonders deutlich wird diese Entwicklung im Sport, der ursprünglich der menschlichen Regeneration dienen sollte.

4.2 Es lebe der Sport ...

Die Fußball-Europameisterschaft im Sommer 2016 lockte erneut zahlreiche Zuschauerinnen und Zuschauer vor die Fernsehgeräte. Noch vor dem Anpfiff des ersten Spiels der EM 2016 einigte sich die Deutsche Fußball-Liga (DFL) als Vertreterin der Profi-Vereine mit unterschiedlichen TV-Sendern über die neuen Übertragungsrechte. Die DFL erzielte für eine vierjährige Laufzeit einen Erlös von 4,64 Milliarden Euro, beim Bieten um die Übertragungsrechte mischte erstmalig auch das Internet-Riese Amazon mit, der sich die Rechte im Bereich „Web/Mobile“ sicherte (Wilkens, 2016, S. 1).

Sport und Medien sind hierbei eine für beide Seiten gewinnträchtige Symbiose eingegangen, vorrangiges Interesse beider Seiten ist es, möglichst viele Kundinnen und Kunden an die Marke Fußball zu binden. Diese Kommerzialisierung des Sports hat auch für Veränderungen bei den Übertragungen von Sportereignissen geführt, welche mittlerweile den Unterhaltungsaspekt deutlich in den Vordergrund rücken (Schauerte, 2008a, S. 45).

Selbstverständlich profitieren auch die Clubs von dieser Form der Berichterstattung. Längst sind Fußballvereine zu Unternehmen geworden, deren Interesse häufig in erster Linie eine Gewinnmaximierung ist (Woratschek und Schafmeister, 2008, S. 61). Sportstars bilden in diesem Zusammenhang einen wichtigen Faktor für Werbung und Marketing:

Aus Sportstars sind Markennamen geworden, die von den Medien und der Wirtschaft gepflegt und für die eigenen Ziele instrumentalisiert werden. So entsteht eine Omnipräsenz der Ware Sport in allen Lebensbereichen, der man sich nur schwer entziehen kann, deren Distributionswege aber auch immer länger und komplexer werden. (Schauerte, 2008b, S. 98)

Sport, besonders Fußball, ist zu einem mächtigen Wirtschaftsfaktor geworden. So generierte der FC Bayern München in der 2013 veröffentlichten Bilanz rund 57 Millionen Euro allein durch Merchandising (Wolff, 2013, S. 1). Dabei zählt bei den von den Fans erworbenen Artikeln nicht nur der eigentliche Gebrauchswert, sondern ihre eigene sportliche Aktivität soll in ihrem Wert durch das Tragen von Markenkleidung gesteigert werden (Hirschle, 2012, S. 162).

Die gesteigerte Fitness- und Gesundheitswelle ist ein weiterer Beweis dafür, dass Menschen ihren „Eigenwert“ zu steigern versuchen, in dem sie Sport betreiben. Auch hier ist ein riesiger Markt entstanden, der von der Kleidung bis zur Ernährung alles „lebensnotwendige“ zur Verfügung stellt.

Es ist jedoch nicht nur der Sport, welcher einer weitgehenden Durchdringung menschlichen Lebens durch den Konsum Vorschub leistet. Ursprünglich zur Erho-

lung oder zur Feier von Festen und Bräuchen gedachte „Auszeiten“ verstärken dessen Omnipräsenz.

4.3 Wenn im August schon Weihnachten ist ...

„Samstags gehört Papi mir!“ – so titelte ein Plakat des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB) zum 1. Mai 1956 (DGB, o. Za.). Das Plakat war eine Anspielung auf die Forderung des DGB, die wöchentliche Arbeitszeit zu verkürzen: Mehr Zeit für die Familie, mehr Zeit zur Regeneration – das stand vor allem hinter dieser Kampagne.

Mittlerweile sollen die Menschen hingegen die Zeit, die sie nicht mit Erwerbsarbeit verbringen, für Konsumaktivitäten nutzen. Entsprechend wurden gesetzliche Regelungen gelockert. Auch Feste und Bräuche sind zu regelrechten „Konsumorgien“ geworden, ihr Ursprung ist längst in den Hintergrund gerückt:

- **Öffnungszeiten/Verkaufsoffene Sonntage:** Erst kürzlich ist die Debatte um liberalisierte Ladenöffnungszeiten wieder entbrannt (Kamann, 2015, S. 1). Dabei wird häufig als Argument vorgebracht, rigide Öffnungszeiten schränken die Freiheit der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der Ladenbesitzer ein (abendblatt.de, 2012, S. 1). Dabei handelt es sich aber lediglich um ein quantitatives Freiheitsverständnis, welches den Grad der Freiheit an der Zahl der Optionen misst, während qualitative Freiheit „eine Welt der qualitativ sinnvollen Wirklichkeiten“ (Dierksmeier, 2016, S. 409) erstrebt. Die vollständige Freigabe der Ladenöffnungszeiten hingegen würde lediglich bedeuten, dass die Möglichkeit des Konsums sich auch auf jene Bereiche ausweitet, die bislang noch geschützt waren wie zum Beispiel Sonn- und Feiertage. So sind verkaufsoffene Sonntage zu einem nicht unerheblichen Wirtschaftsfaktor geworden und werden entsprechend auch offensiv beworben:

Bummeln, Einkaufen und dabei die Orte und Städte im Münsterland besuchen. An den verkaufsoffenen Sonntagen im Münsterland haben Sie beste Gelegenheit dazu. Lebhaftes Stadtfeste, liebevoll Bauerntänze und traditionelle Feiern geben den verkaufsoffenen Sonntagen den besonderen Rahmen. Die verkaufsoffenen Sonntage lassen sich auch sehr gut im Rahmen einer Radtour oder eines Tagesausflugs ins Münsterland kombinieren. (muensterland-tourismus.de, o. J.)

Hier findet sich offensichtlich das, was Hirschle (2012, S. 174) als „kommodifizierte Freizeitaktivitäten“ beschreibt. Die Zeit außerhalb der Erwerbsarbeit wird nicht mehr ausschließlich dazu genutzt, sich zu regenerieren oder soziale Kontakte zu pflegen. Das soziale Leben findet mehr und mehr in Form von Konsumaktivitäten statt.

Konsum als lebenslange Aufgabe

- **Brauchtum:** Dies gilt in nicht unerheblichem Maße auch für Feste und Bräuche. Ein beredtes Zeugnis dafür ist das Weihnachtsfest. Bereits Ende August oder Anfang September locken Supermärkte und Discounter mit Schoko-Weihnachtsmännern, Marzipan und Spekulatius. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher finden es schlichtweg unpassend, bereits im Spätsommer mit Weihnachtsangeboten konfrontiert zu werden. Die Antwort des Handels darauf lautet, wie so häufig: „Der Kunde will es doch so“ (Fischhaber, 2014, S. 1). Festzustellen ist, dass Brauchtum und Feste immer stärker kommerzialisiert werden oder ihre Ursache sogar im Konsum liegt, wie das Beispiel Halloween zeigt. Großen Anteil am Erfolg dieses neuen „Brauches“ schreibt sich die „Fachgruppe Karneval im Deutschen Verband der Spielwarenindustrie (DVSI)“ auf die Fahnen. Als im Zuge des ersten Golfkrieges 1991 Karneval oder Fasching vielerorts abgesagt wurden, blieben die Hersteller auf ihren Produkten sitzen. 1994 startete die DVSI schließlich eine Kampagne zur Verbreitung von Halloween (Heidböhrer, 2015, S. 1). War es beim Weihnachtsfest noch so, dass ein ursprünglich christliches Fest kommerzialisiert wurde, so spielte es sich beim Halloween-Brauch umgekehrt ab: Konsum bildete die Grundlage eines neuen Brauches, der aber schnell Verbreitung findet.

Es wurde deutlich, wie Subjekte in die Konsumgesellschaft eingebunden sind, aus der es kaum ein Entrinnen gibt, die zudem von ihnen verlangt, sich ständig neu zu erfinden (Bauman, 2009, S. 67). Dabei sollen diese Subjekte allerdings ein „vernünftiges“ Maß an Konsum nicht überschreiten. Denn individuelle Konsumfreiheit bedeutet nicht etwa, dass der Konsum auch verantwortungslos sein darf. Entsprechend der Humankapitaltheorie hat das Subjekt auch beim Konsumieren eines zu beherzigen: „Es ist auch und gerade als KonsumentIn nicht von seiner/ihrer Pflicht entbunden, verantwortlich sowohl gegenüber sich selbst, als auch gegenüber der Gesellschaft zu handeln“ (Hälterlein, 2015, S. 136).

Damit die einzelnen Subjekte dieser Verpflichtung nachkommen, gibt es das Konzept des Nachhaltigen Konsums, der im nächsten Kapitel einer kritischen Betrachtung unterzogen wird.

5 Nachhaltiger Konsum: Homo oeconomicus statt Homo politicus

Das Thema Nachhaltigkeit kommt aktuell nahezu immer gut an: In Zeiten des Klimawandels und des Raubbaus an der Erde verleiht der Begriff Nachhaltigkeit die Glaubwürdigkeit, „im Namen eines allgemeinen Interesses zu sprechen“ (Kaufmann, 2013, S. 175). Die nahezu uneingeschränkte Nutzung des Begriffes der Nachhaltigkeit nährt allerdings auch den Verdacht, dass es sich hier lediglich um ein Modewort

handelt, welches entsprechend politischer Motive auch auf gegensätzliche Art und Weise genutzt werden kann (Grober, 2010, S. 7). Dies wird am Konzept des nachhaltigen Konsums besonders deutlich. Wie bereits zuvor beschrieben, sollen Konsumentinnen und Konsumenten Verantwortung für ihre Konsumentscheidungen übernehmen. Sie sollen dabei versuchen, bestimmten moralischen Regeln zu folgen (Heidbrink, 2015, S. 188). Doch welcher Art sind diese moralischen Regeln?

Dem Konzept des nachhaltigen Konsums liegt ebenfalls eine neoliberale Rationalität zu Grunde. Denn es geht bei diesem Konzept nicht darum, die Wachstumsideologie oder den Massenkonsum zu problematisieren. Wirtschaftliches Wachstum und Massenkonsums werden nicht als Ursachen für viele Probleme und Krisen in der Welt identifiziert. Stattdessen wird die Lösung dieser Probleme zu einer „Frage der ökonomischen Effizienz und des individuellen Konsums umdefiniert“ (Hälterlein, 2015, S. 136). Dabei soll moralischer Konsum in diesem Sinne auch der Maximierung des eigenen Humankapitals dienen (Hälterlein, 2015, S. 123). Somit ist das Konzept des nachhaltigen Konsums eingebunden in die Sorge der Individuen um das eigene unternehmerische Selbst.

Während das Erreichen sozialer Gerechtigkeit in der Vergangenheit Ausgangspunkt politischer und gesellschaftlicher Auseinandersetzungen war, soll dies nun per Abstimmung an der Supermarktkasse durchgesetzt werden. FairTrade macht's möglich! Vormaliges politisches Vokabular wird in diesem Sinne durch ökonomisches Vokabular ersetzt (Brown, 2015, S. 250). So ziehen sich Staat und Politik mehr und mehr aus ihrer Verantwortung, während dem einzelnen Individuum immer mehr Verantwortung aufgebürdet wird. Es obsiegt der Homo oeconomicus der Moderne über den Homo politicus. Ersterer ist zu verstehen als ein Individuum, das vor allem in sich selbst investiert („unternehmerisches Selbst“) und zu Humankapital wird (Brown, 2015, S. 97), während letzterer das Wesen ist, „das durch und für die Verwirklichung der Volkssouveränität sowie seiner eigenen individuellen Souveränität angetrieben wird“ (Brown, 2015, S. 99).

Individuen, die nachhaltigen Konsum praktizieren, sind „Einzelkämpfer“. Ihren vorgeblich „politischen Kampf“ sollen sie allein an der Supermarktkasse führen. Damit wird kollektiver Protest im Keime erstickt, denn dieser ist nicht gewollt.

Nachhaltiger Konsum versucht die Symptome zu bekämpfen, nicht aber die Ursachen. Diese liegen in einer politischen Rationalität, die nahezu alle Lebensbereiche ökonomisiert und Menschen auf bloßes Humankapital reduziert. Diese politische Rationalität erhebt die Logik des Marktes zum alleinigen Leitprinzip. Sie beruht auf der Ideologie stetigen Wachstums, welche die Konsumgesellschaft produziert hat und sie wiederum zur ständigen eigenen Reproduktion benötigt. Es gilt nicht mehr das Schlagwort „Das Private ist politisch“, sondern umgekehrt: Das Politische wird privatisiert!

Dabei gibt es durchaus alternative Ansätze, welche sich nicht der politischen Rationalität des Marktes und einer Ideologie stetigen Wirtschaftswachstums verpflichtet

Konsum als lebenslange Aufgabe

fühlen. Diese gilt es verstärkt in den Diskurs um die Lösung globaler Krisen und Probleme einzubeziehen.

So kritisiert die indische Aktivistin Vandana Shiva die Aneignung, Patentierung und den Handel von Saatgut durch multinationale Konzerne gegen den Willen der einheimischen Bevölkerung (Shiva, 2004, S. 34), was sicherlich nicht ursprünglich auf Konsumentinnen und Konsumenten hier zurückgeführt werden kann. Der philippinische Soziologe Walden Bello (2009, S.25) lastet vor allem der kapitalistisch-industriellen Landwirtschaft die „Hauptverantwortung für die heutigen Ernährungskrisen“ an. Lateinamerikanische Staaten propagieren als Gegenpol zum westlichen Model des stetigen Wirtschaftswachstums das „Gute Leben“ (Acosta, 2015). Dabei verstehen sie die Menschen nicht im Sinne eines Homo oeconomicus moderner Prägung, sondern eines Homo politicus und ihre Gesamtheit als ein Volk „das fähig ist, das, was es über ein ganzes Spektrum von Entwicklungen in seiner Welt liest, sieht oder hört, zu unterscheiden und zu beurteilen; ein Volk, das an gemeinsamen Anliegen orientiert ist und sich selbst regiert“ (Brown, 2015, S. 240).

Damit ist ein Volk gemeint, welches seine Verantwortung auf politischer, gesellschaftlicher und sozialer Ebene auch wahrnehmen kann. Eine politische Rationalität, die von ihren Bürgerinnen und Bürgern verantwortungsbewusstes Handeln einfordert, aber gleichzeitig dafür verantwortlich ist, dass die eigentliche Politik mehr und mehr im Kreise von Eliten entschieden wird (Crouch, 2015, S. 133). Es ist dieselbe politische Rationalität, die von Konsumentinnen und Konsumenten nachhaltigen Konsum erwartet, es aber zulässt, dass die Bundesrepublik Deutschland mittlerweile zum drittgrößten Exporteur von Waffen geworden ist. Waffen sind alles andere als nachhaltig, sie sind deren Gegenteil. Wer auf der einen Seite beklagt, dass Bürgerinnen und Bürger zwar den Begriff der Nachhaltigkeit kennen, nicht aber entsprechend handeln, sollte die Widersprüche im eigenen Handeln schonungslos aufdecken. Sonst geht politische Glaubwürdigkeit noch weiter verloren.

In diesem Zusammenhang stellt sich abschließend die Frage, welche Stellung eine Verbraucherbildung einnehmen kann, die sich vielleicht auch einer Stärkung des Homo politicus verpflichtet fühlt?

6 Fazit

Ob *Shopping Queen* oder *Germanys Next Top Model* – Sendungen wie diese verkörpern in besonderer Weise das Leben der Subjekte in von einer neoliberalen Rationalität konstruierten Gesellschaften. Das einzelne Individuum wird verstanden als Humankapital, es hat sich stetig weiter zu entwickeln und vor allem zu verbessern. Dies ist notwendig, weil es auf dem Markt zu bestehen hat, denn eben jene neoliberale Rationalität hat auch dazu geführt, dass mittlerweile nahezu alle Lebensbereiche der Logik des Marktes unterworfen werden.

Konsum ist ein wichtiger Marker im Kampf um „Das unternehmerische Selbst“ (Bröckling) geworden. Dabei steht häufig nicht mehr der Gebrauchswert von Waren im Vordergrund, sondern diese werden Teil eines kulturellen und sozialen Zeichensystems, welches wiederum unmittelbar Einfluss hat auf die Stellung der einzelnen Subjekte im Kampf um die besten Plätze. Unterschiedliche Lebensbereiche wurden nach und nach kommerzialisiert, so dass den Individuen Konsum auf Schritt und Tritt begegnet. Die schillernde Konsumwelt ist nahezu allumfassend. So vermitteln städtische oder ländliche Topographie, eine Kommerzialisierung des Sports und von Bräuchen und Festen sowie die Ausdehnung des Konsums auf möglichst viele erwerbsarbeitsfreie Zeiten die Omnipräsenz der Konsumgesellschaft.

Dennoch sollen Individuen ihre Konsumfreiheit nicht grenzenlos „missbrauchen“, sie tragen Verantwortung für sich und andere. Dabei ist allerdings auch der Begriff der Verantwortung eingebunden in das Konstrukt des „unternehmerischen Selbst“. Der Homo oeconomicus moderner Prägung hat den Homo politicus in den Hintergrund gerückt, wie das Konzept des nachhaltigen Konsums verdeutlicht. Konsumentinnen und Konsumenten sollen Verantwortung übernehmen, während Eliten das Kerngeschäft der Machtausübung übernehmen. Sie treffen die wichtigen Entscheidungen, während Bürgerinnen und Bürger auf ihre Rolle als Konsumentinnen und Konsumenten reduziert werden, die allenfalls am Wahlabend Einfluss nehmen können, in weit stärkerem Maße aber angeblich mit ihrem Kassenbon. Diese Sicht blendet jedoch die eigentlichen Ursachen globaler Krisen und Probleme (bewusst) aus. Es ist deshalb an der Zeit, den Homo politicus wieder stärker in den Fokus zu rücken.

Literatur

- Abendblatt.de (2012). *FDP will maximale Ladenöffnungszeiten*.
<http://www.abendblatt.de/region/niedersachsen/article108285452/FDP-will-maximale-Ladenoeffnungszeiten.html>
- Acosta, A. (2015). *Buen Vivir. Vom Recht auf ein gutes Leben*. München: oekom.
- Baudrillard, J. (2015). *Die Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen*, Wiesbaden: Springer VS. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-00541-2>
- Bauman, Z. (2009). *Leben als Konsum*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Bello, W. (2009). *Politik des Hungers*. Berlin: Assoziation A.
- Bolz, N. (2002). *Das konsumistische Manifest*, München: Wilhelm Fink.
- Bröckling, G. (2013). *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform* (5. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brown, W. (2015). *Die schleichende Revolution. Wie der Neoliberalismus die Demokratie zerstört*. Berlin: Suhrkamp.
- Crouch, C. (2015). *Postdemokratie* (12. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB) (o. J.). *Soziale Marktwirtschaft und Mitbestimmung*.

Konsum als lebenslange Aufgabe

- <http://www.dgb.de/uber-uns/bewegte-zeiten/60-jahre-dgb/1949-1958/soziale-marktwirtschaft-und-mitbestimmung>
- Dierksmeier, C. (2016). *Qualitative Freiheit. Selbstbestimmung in weltbürgerlicher Verantwortung*. Bielefeld: transcript.
- Fischhaber, A. (2014). *Empörung über Einzelhandel – Nie wieder Weihnachten im September*.
<http://www.sueddeutsche.de/leben/empoe-erung-ueber-einzelhandel-nie-wieder-weihnachten-im-september-1.2140578>
- Grober, U. (2010). Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. *kultuRRevolution. Zeitschrift für angewandte Diskurstheorie*, 59(2), 7-15.
- Halfmann, M. (2014). Der Konsument von morgen – Vom Homo oeconomicus zum Homo mysticus. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsummarketing* (S. 1-13). Wiesbaden: Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-00625-9_1
- Hälterlein, J. (2015). *Die Regierung des Konsums*. Wiesbaden: Springer.
- Heidböhrer, C. (2015): *Halloween: Wie Deutschland das Gruseln lernte*.
<http://www.stern.de/panorama/gesellschaft/halloween--so-kam-der-grusel-aus-den-usa-nach-deutschland-3526542.html>
- Heidbrink, L. (2015). Die moralische Verantwortung der Verbraucher als Bürger. In C. Bala & K. Müller (Hrsg.), *Abschied vom Otto Normalverbraucher. Moderne Verbraucherforschung: Leitbilder, Information, Demokratie* (S. 187-206). Essen: klartext.
- Hildebrandt, A. (2013). *Wenn sich Frauen auf Zeit neu einkleiden müssen*.
<http://www.welt.de/vermisches/article114864155/Wenn-sich-Frauen-auf-Zeit-neu-einkleiden-muessen.html>
- Hirschle, J. (2012). *Die Entstehung des transzendenten Kapitalismus*. Konstanz und München: UVK.
- Kamann, M. (2015). *Handel fordert längere Ladenöffnungszeiten*.
<http://www.welt.de/politik/deutschland/article145265638/Handel-fordert-laengere-Laden-Oeffnungszeiten.html>
- Kaufmann, S. (2013). Nachhaltigkeit. In G. Bröckling, S. Krasmann & T. Lemke (Hrsg.), *Glossar der Gegenwart* (5. Aufl., S. 174-181). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Maier, R. (2013). *Markenkleidung. Geschichte, Diskurs, Praktiken*. Mainz: Ventil.
- Muensterland-tourismus.de (o. J.). *Verkaufsoffene Sonntage im Münsterland*.
<http://www.muensterland-tourismus.de/113822/verkaufsoffener-sonntag-muensterland>.
- Schauerte, T. (2008a). Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz: Gleiche Ziele – unterschiedliche Perspektiven. In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (2., leicht überarb. Aufl., S. 39-60). Köln: Herbert von Halem.

- Schauerte, T. (2008b). Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien. In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (2., leicht überarb. Aufl., S. 83-103). Köln: Herbert von Halem.
- Shiva, V. (2004). *Geraubte Ernte. Biodiversität und Ernährungspolitik*. Zürich: Rotpunktverlag.
- Torp, C. (2012). *Wachstum, Sicherheit, Moral. Politische Legitimation des Konsums im 20. Jahrhundert*, Göttingen: Wallstein.
- Ullrich, W. (2013). *Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung*. Berlin: Wagenbach.
- VOX (2016). *Shopping Queen*.
<http://www.vox.de/cms/sendungen/shopping-queen.html>
- Wilkens, A. (2016). *DFL: Sky teilt sich Live-Übertragungsrechte an Bundesligaspielen mit Eurosport*.
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/DFL-Sky-teilt-sich-Live-Übertragungsrechte-an-Bundesligaspielen-mit-Eurosport-3233757.html>
- Wolff, J. (2013). „Der FC Bayern polarisiert mehr denn je“.
<http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-bayern-muenchen/article119814733/Der-FC-Bayern-Muenchen-polarisiert-mehr-denn-je.html>
- Woratschek, H. & Schafmeister, G. (2008). *Einflussfaktoren der TV-Nachfrage nach Sportübertragungen – Wettbewerb, Konsumkapital, Popularität, Spannungsgrad und Relevanz*. In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (2., leicht überarb. Aufl., S. 61-82). Köln: Herbert von Halem.

Verfasser

Georg Raacke

Lehrbeauftragter an der Universität Paderborn

Warburger Straße 100

D-33098 Paderborn

E-Mail: georg.raacke@upb.de

Internet: <https://upb.de/evb>