

Werner Brandl

Der Konsum/ent – Anfragen und Anmerkungen zu Phänomen, Funktion und Option

Als postmoderner Konsument muss man nicht unbedingt Volkswirtschaftslehre inkl. diverser mikro- und makroökonomischer Modellrechnungen und Betriebswirtschaftslehre studiert haben: Der Blick auf die Akteure und Aktionen und in den *Datenreport 2016* beispielsweise, ein paar Schlussfolgerungen, die Anwendung der Grundrechenarten, nötigenfalls etwas Prozent- und Zinsrechnung, genügen durchaus, um sich Zweck, Mittel und Resultat des Produzierens und Konsumierens im Wirtschaftsgefüge auch erklären zu können. Ein Versuch!

Schlüsselwörter: Konsum, Konsument, Lebenswelt, Lebenslage, alltägliche Lebensführung

Der postmoderne Konsument
– nicht als Typ, sondern als Konsumstil verstanden –
ist heute marktbeherrschend.
(Gutjahr, 2015, S. 117)

1 Lebenswelt – Lebenslage – Alltägliche Lebensführung

Auch für Menschen der Postmoderne gilt: Sie müssen essen, trinken, wohnen, sich bekleiden, sich (aus)bilden, zur Schule, zur Arbeit fahren, wollen sich erholen, am Tagesgeschehen teilhaben, mit anderen kommunizieren, möchten sich sportlich betätigen und kulturell amüsieren etc. Allzu oft werden die dabei notwendigen Gegenstände und relevanten Gegebenheiten, vorhandene Konstellationen und sich ergebende Situationen des Alltags als ein Teil der Wirklichkeit angesehen, den es nicht, zumindest nicht andauernd zu hinterfragen gilt, da sich darin der „sinnhafte Aufbau der sozialen Welt“ (Schütz, 1932) und die „Strukturen der Lebenswelt“ (Schütz & Luckmann, 2003) als „gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit“ (Berger & Luckmann, 2003) manifestieren.

Die Lebenswelt des Alltags ist folglich die vornehmliche und ausgezeichnete Wirklichkeit des Menschen. Unter alltäglicher Lebenswelt soll jener Wirklichkeitsbereich verstanden werden, den der wache und normale Erwachsene in der Einstellung des gesunden Menschenverstandes als schlicht gegeben vorfindet. Mit schlicht gegeben bezeichnen wir alles, was wir als fraglos erleben, jeden Sachverhalt, der uns bis auf weiteres unproblematisch ist. (Schütz & Luckmann, 1979, S. 25)

Phänomen Konsum/ent

Als zentraler Begriff der *Phänomenologie* (Husserl, 2008) bildet die *Lebenswelt* jenen Wirklichkeitsbereich, den der „gesunde Menschenverstand“ als fraglos gegeben vorfindet und der ihm solange als unproblematisch erscheint, als nicht Auffälligkeiten in der Realität zu Irritationen in den allgemeinen Strukturen des Denkens und Handelns führen.

Der *Lebensweltbegriff* meint zum einen – gleichsam ahistorisch – ein anthropologisches Fundament der Bestimmung des Menschen zur Welt und zwar in dem Sinn, dass die Welt dem Menschen immer schon sprachlich und durch Handlungen anderer Menschen vorerfahren, also sozial und kulturell vermittelt entgegentritt, mit Bedeutung versehen ist und sich als subjektiv erlebte Welt von der natürlichen Welt unterscheidet. (Beck & Greving, 2012, S. 15)

Man muss gar nicht unbedingt Phänomenologe im streng philosophischen Sinn sein, um zu erkennen: „Vielmehr ist die Lebenswelt der universale Horizont aller Erfahrung [...]. Die Lebenswelt ist der erste Grund auch solcher Tätigkeiten, die diesen Grund befragen und in Frage stellen“ (Luft, 2015, S. 50-51). Allein mit dem Fokus auf eine *lebensweltliche Konzeption der Befragung und Infragestellung* ist dies allerdings nicht zu bewerkstelligen. Zumindest bedarf es eines Blicks auf die *Lebenslage* als struktureller Voraussetzung und ökonomischer, kultureller und sozialer Rahmen und einer *Lebenswelt* als subjektiv emotionaler, mentaler und aktionaler Umgang mit der je spezifischen *Lebenslage*.¹⁾

Im Gegensatz zu sozialstrukturellen Konzepten wie Schichttheorien, die im Wesentlichen nur ökonomische Dimensionen ins Zentrum der Betrachtung sozialer Lagen rücken, ist der Lebenslageansatz mehrdimensional angelegt: Er umfasst ökonomische, nicht-ökonomische und immaterielle Dimensionen (z. B. Einkommen, Wohnen, Gesundheit, Bildung, soziale Beziehungen). (Beck & Greving, 2012, S. 17)

Als vermittelnde Kategorie zwischen *Lebenswelt* und den gesellschaftlichen Strukturen der *Lebenslage* fungiert das tagtägliche Tun – in der Konzeption einer auf das Subjekt orientierten Soziologie – praxistheoretisch als *alltägliche Lebensführung*: *Alltägliche Lebensführung* ist nach Voß (2001)

- „ein von der Person hervorgebrachte und unterhaltene individuelle Institutionalisierung für ihr Alltagshandeln“ (S. 204),
- „ein System zur dimensionalen Strukturierung und Koordination der alltäglichen Tätigkeiten einer Person“ (S. 206),
- das „*Arrangement der Arrangements* der Person mit den sozialen Sphären, auf die sie verwiesen ist“ (S. 208).

Folgen wir einmal mit der von Husserl (1901, S. 7) in seinen *Logischen Untersuchungen* aufgestellten Maxime „Wir wollen auf die ‚Sachen selbst‘ zurückgehen“ der Sphäre des Konsums in der alltäglichen Lebensführung.

2 In/differenz in und von Ökonomie & alltäglicher Lebensführung

Die prinzipiell spannende Frage, wie Wissenschaft Wissen schafft, lässt sich an der ‚klassischen‘ Ökonomie gut studieren: Wie selbstverständlich kann man als Wissenschaftler selbstverständlich *idealiter* eine präzise mathematische Modellierung einer „lexikografischen Präferenzordnung“ des Konsums vornehmen:

Paul konsumiert nur zwei Güter, Bier (x_1) und Brot (x_2).

Er ordnet alle möglichen Konsumvektoren zunächst einmal nach der in ihnen enthaltenen Menge Bier (in Litern) und nur bei gleicher Menge Bier nach der Brotmenge (in kg). Um zu zeigen, dass seine Präferenzordnung nicht stetig ist, betrachte man den Vektor $y = (0; 3)$. Der Vektor $x^1 (4; 2)$ liegt dann in der Menge der schwach vorgezogenen Konsumvektoren, da er mehr Bier enthält als y . (Breyer, 2015, S. 121)

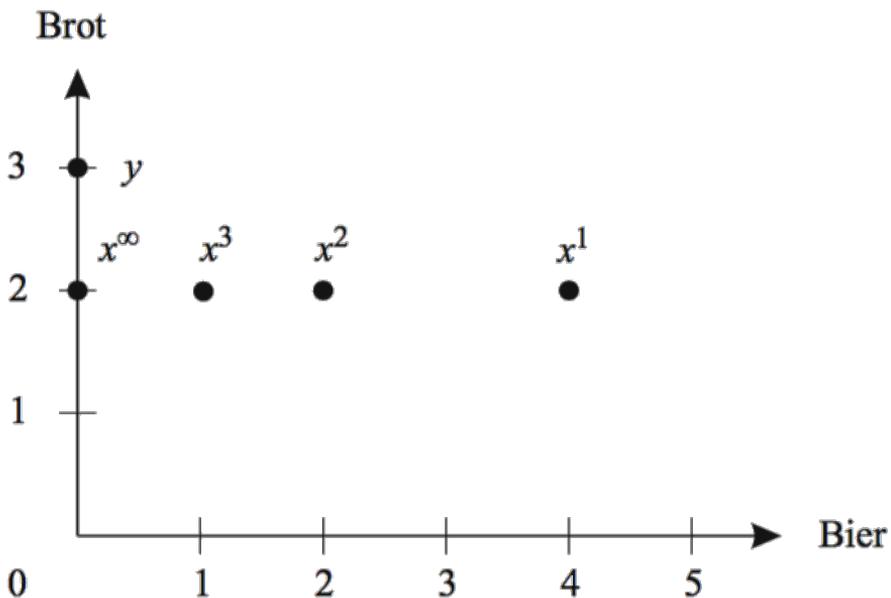


Abb. 1: Rustikal gebackenes Bierbrot (Quelle: Breyer, 2015, S. 121)

Ob damit tatsächlich existierende Konsumpräferenzen und existenzielle Konsumerfordernisse der Konsumenten in *realiter* erfasst werden? Die Wirtschaftswissenschaftler haben da ja auch so ihre Zweifel:

Phänomen Konsum/ent

Bemerkung 1 Diese Schar von Indifferenzkurven hat natürlich kein Konsument in der Realität in aller Ausführlichkeit für sich ermittelt. Es handelt sich um ein gedankliches Konstrukt des Wirtschaftstheoretikers, mit dem dieser in der Lage ist, falsifizierbare Hypothesen über das Verhalten eines Konsumenten abzuleiten. (Breyer, 2015, S. 120).

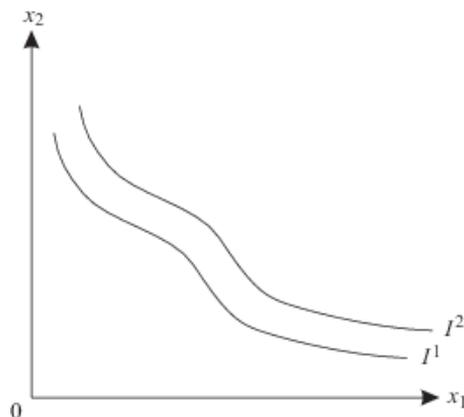


Abb. 2: Fallende Indifferenzkurven (Quelle: Breyer, 2015, S. 120)

Betrachtet man die Frage des *Konsums* dagegen einmal konsequent aus Sicht der *Konsumenten*, so sind beide quasi ein ‚siamesisches‘ Gespann, sind sie doch untrennbar aufeinander bezogen: In Form der (über)lebensnotwendigen Zufuhr und Verzehr von Gegenständen des alltäglichen Bedarfs ist eigentlich nur ihre Quantität und Qualität zum Ge- und Verbrauch gefragt und diesbezüglich mancher Überlegungen und Handlungen wert. Dies wird in der Ökonomie durchaus ähnlich gesehen:

Zum *privaten Konsum* zählen alle Waren und Dienstleistungen, die private Haushalte zur unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung kaufen. Dies umschließt alle Begriffe wie Verbrauch, Gebrauch, Verzehr oder Inanspruchnahme. (Handwörterbuch des ökonomischen Systems der Bundesrepublik Deutschlands, S. 272)

Der allerdings entscheidende Unterschied steckt im unscheinbaren Wort „kaufen“! Dies macht als „common sense“ eigentlich nicht gerade stutzig, da alle Dinge und Verrichtungen ihren Preis haben und qua *Kommodifizierung* (Bauman, 2009) nicht nur alle notwendigen, brauchbaren, nützlichen und auch nur einfach erwünschten *Gegenstände*, alle ebenso personengebundenen *Verrichtungen*, inklusive künstlerischer Wort-, Kunst- und *Musikschöpfungen* und menschlichen *Beziehungen* bis hin zu Verschmutzungs*rechten* einen Preis bekommen (vgl. Bierhoff, 2016; Bierhoff in diesem Heft):

Der Zweck der Kommodifizierung oder in Deutsch: der Verwarung (ohne h!) besteht nicht primär darin, gute Güter unter die Leute oder in ferne Regionen zu bringen. Das Interesse konzentriert sich vielmehr auf das Ende der Transaktion, also auf das Geld

bzw. das Geld »Strich«, das aus dem Tausch herauspringt. (Hochstrasser, 2013, S. 83)

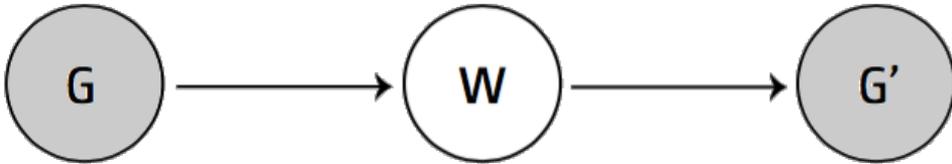


Abb. 3: Das A & O: Geld – mehr Geld (Quelle: Hochstrasser, 2013, S. 33)

Als Josef Ackermann im Februar 2005 als öffentliches Ziel für die *Deutsche Bank* eine *Eigenkapitalrendite* im Umfang eines „magischen Viertels“ in Höhe von 25% vor Steuern avisierte (Quelle: www.zeit.de/2005/06/Deutsche_Bank), waren medialer Aufschrei groß und moralische Entrüstung allerorten die Folge: Hier zeige sich, was Profitgier und Gewinnmaximierung anrichtet! Wenn dagegen *adidas* 2016 in seiner Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung im Vergleich der 1. Quartale 2015 und 2016 je nach Lesart eine Steigerung des *Gewinns vor Steuern* um 44,1% bzw. eines *Gewinns* von 57,8% dokumentiert, sind die für potenzielle Investoren gedachten Zahlen Ausweis eines überaus erfolgreichen Unternehmens – und rechtschaffene Argumente einer Einladung zur Beteiligung am Aktienkapital (www.adidas-group.com/de/investoren/kennzahlen/gewinn-und-verlustrechnung).

In beiden – und vielen anderen ähnlich gelagerten – Fällen, beziehen sich Anklage und Euphorie auf dieselbe Grundlage: Wenn es ganz offensichtlich darum geht, den in Euro ausgedrückten *Überschuss als Zweck* zu bestimmen, kann dieser sich in Zahlen ausgedrückt ja nur daran bemessen, dass er so groß wie möglich ausfällt. Die Angabe eines „Schwellenwertes“, bei dem erfolgreiches Wirtschaften in bedenkliche Gier übergeht, lässt sich daran nicht festmachen! Was den Konsumenten allerdings stutzig machen könnte, ist, dass all der sachliche und personelle Einsatz ausschließlich dem Generieren eines Überschusses erfolgt – und damit auch die Waren als Produkte dieses Prozesses nur dessen Erlös dienen! Bezüglich des Konsums hat Baudrillard auf eine mögliche Denkfalle hingewiesen: „In der täglichen Praxis werden die Wohltaten des Konsums nicht als Ergebnis einer Arbeit oder eines Produktionsprozesses erlebt, sondern als Wunder“ (2015, S. 48) – und zwar als eines, das ausschließlich im Namen und zum Nutzen des Konsumenten geschieht! Doch Vorsicht:

Der Lebensmittelsektor ist genau wie alle anderen Wirtschaftszweige durch unser wachstumsbasiertes System und seine Profit- und Verwertungslogik geprägt. Die eigentliche Aufgabe, uns Menschen mit ausreichend gesunden und nachhaltig produzierten Lebensmitteln zu versorgen, rückt dabei in den Hintergrund – mit schwerwiegenden Folgen für die Menschen und die Umwelt. (Fairbindung, 2015; www.endlich-wachstum.de/kapitel/lebensmittel-zum-zweck)

3 Selbstbild im Spiegelbild... irritierend paradox & ambivalent



Abb. 4: Reflexion der Reflexion der Reflexion... (© 1979 ABRODMANN)

Der Verweis von Voß (2001) auf „eine eigenwillige Eigenlogik der alltäglichen Lebensführung und eine paradoxe Dialektik zwischen selbstbestimmter Aneignung von Gesellschaft und einem daraus resultierenden Unterworfensein unter eine eigene Konstruktion“ (S. 17) kann für die *Konstruktion* und *Interpretation* des Selbstbildes des Konsumenten wohl ebenfalls konstatiert werden, da „die Beschäftigung mit der Rolle des Konsumenten, ob nun akademisch, kommerziell oder bloß umgangssprachlich betrieben, von einer ausgeprägten Ambivalenz gekennzeichnet ist. Vereinfacht gesprochen, bewegt sich der Diskurs fortlaufend zwischen beiden Polen Manipulation und Souveränität des Konsumenten“ (Hellmann, 2011, S. 189).

Die Metapher des Spiegelbildes (gerade in der zunächst irritierenden Darstellung) kann verdeutlichen, dass das *unmittelbar Wahrzunehmende* nicht die Erklärung des Phänomens ist: Beim Spiegelbild werden nämlich auch nicht Rechts und Links vertauscht (von Oben und Unten offensichtlich gänzlich abgesehen!), sondern quasi durch die Spiegeloberfläche hindurch eine Drehung um 180° suggeriert.² Ähnlich erfolgt die *Reflexion*, die (eigene oder auch fremde) *Reflexion der Reflexion*, die nicht einfach Widerspiegelung des bereits Vorhandenen ist, sondern (im besten Fall) eine andere Sichtweise eröffnen kann: „Die reflexive Iteration kann verglichen werden mit dem Blick in den Spiegel mit einem zweiten Spiegel im Rücken: man sieht sich ‚in infinitum‘“ (Luft, 2002, S. 115).

3.1 Konsum als Wirtschaftsfaktor

Ludwig von Mises beginnt sein Kapitel „Der souveräne Konsument“ mit:

Das charakteristische Merkmal des modernen Kapitalismus ist die Massenproduktion von Gütern, die für den Verbrauch durch die Massen bestimmt sind. Das Resultat ist eine Tendenz zu einer ständigen Verbesserung des durchschnittlichen Lebensstandards, das heißt eine fortschreitende Bereicherung der Vielen. (von Mises, 1958, S. 9)

Wer am Wochenende seinen Briefkasten leert, findet (in Folie eingeschweißt) sicher die Werbung aller überregionalen Discounter und Supermärkte, Bau-, Einrichtungs-, Möbel- und Elektromärkte und sonstiger Anbieter von Waren aller Art; lokale Anzeigenblätter (gerne als Mittwochs- und Samstagsblatt) setzen die ‚Werbeflut‘ fort und ergänzen mit lokalen und regionalen Angeboten und Dienstleistungen. Auf den ersten Blick, könnte dies in der Tat die These von der ‚Massenproduktion von Gütern‘ zur ‚fortschreitenden Bereicherung der Vielen‘ bestätigen. Den Konsumenten eröffnet sich ganz ‚augenscheinlich‘ ein Konsumparadies, in dem er sich (dem Schlaraffenland gleich) ob der Vielfalt der Angebote in der besten aller (Konsum-)Welten wähnen darf. Dass Waren in Hülle und Fülle hergestellt und angeboten werden, ist ja nicht zu übersehen und wird manchmal als Milchsee, Butterberg, Autohalde etc. in der Medienöffentlichkeit etwas problematisierend verkündet. Und aus berufenem Munde wird daraus gleich wieder auf eine Gefahr aufmerksam gemacht: Die Vielfalt wird als Auswuchs, im schlimmsten Fall als *Konsumterror* interpretiert und der dazu korrespondierende Part dem Konsumenten als *konsumistischer Konsum* gleich verdoppelnd attestiert: „Der konsumistische Konsum ist überall anzutreffen, er ist omnipräsent, er ist ubiquitär“ (Hochstrasser, 2013, S. 76) – und am Ende gar denunziert wird als „Homo consumens, den konsumierenden Menschen, der durch Maßlosigkeit, Kurzsichtigkeit und Manipulation seine Umwelt ebenso wie sich selbst entwürdigt und ruiniert“ (Schmidbauer, 1972, S. 9).

3.2 Macht & Ohnmacht

Wenn die *inländischen* Konsumausgaben privater Haushalte im Zusammenhang Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen (VGR) im Bruttoinlandsprodukt (BIP) für das Jahr 2015 mit knapp 1633 Milliarden Euro (vgl. Tab. 1) ausgewiesen wird, auf *jeden Einwohner Deutschlands* somit knapp über 20 000 Euro *privater Konsumausgaben* kommt, sind das sicherlich imposante Zahlen – und auf diese wird politisch und wirtschaftlich gerne als stabile *Binnennachfrage* verwiesen, sichert sie doch über den Kauf von Waren und die Inanspruchnahme der Dienstleistungen den Erlös des von den Produzenten und Anbietern getätigten *Vor-* und erwarteten *Überschuss!*

Phänomen Konsum/ent

Tab. 1: Kennzahlen 2015 in Milliarden Euro (Quelle: www.destatis.de)

Bruttoinlandsprodukt	3025,9
Bruttonationaleinkommen	3091,5
Volkseinkommen	2260,6
Bruttolöhne und -gehälter	1262,7
Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte	1757,7
Private Konsumausgaben	1633,4
Arbeitnehmerentgelt	1543,1
Unternehmens- und Vermögenseinkommen	717,5

Die Zahlen könnten auf den ersten gesamtwirtschaftlichen Blick eine erhebliche *Macht der Verbraucher* suggerieren, können sie doch mit ihren Kaufentscheidungen prinzipiell auf die Herstellung und den Vertrieb von Gütern und die Erbringung von Dienstleistungen einwirken. Umgekehrt wird jedoch oft auch die *Ohnmacht der Verbraucher* konstatiert, indem diese ausschließlich als nachfragender Appendix einer auf Gewinnmaximierung ausgerichteten Wirtschaft betrachtet werden, die – im Gegensatz zu den isoliert agierenden Verbraucherinnen – über entsprechende Marktmacht und mächtigen Einfluss der Wirtschaftsverbände verfügt, um auf politische Entscheidungen mit entsprechenden wirtschaftlichen Auswirkungen einzuwirken.

3.3 „Auskommen mit dem Einkommen“ – mit Sparen & Schulden

Die Haushaltstheorie

- geht davon aus, „dass Konsumentensouveränität herrscht. In einem engeren Sinne ist darunter zu verstehen, dass der Haushalt im Rahmen der ihm zur Verfügung stehenden Mittel frei, ohne Bevormundung, gemäß seiner Präferenzstruktur entscheiden kann, welche der angebotenen privaten Güter er in welchen Mengen kauft“ und

- unterstellt „ein zweckrationales Verhalten im Sinne des Ökonomischen Prinzips, nach dem entweder mit gegebenen Mitteln ein größtmöglicher Erfolg oder ein gegebener Erfolg mit geringst möglichen Mitteln angestrebt wird. Mit dem Nutzen als Maß der Bedürfnisbefriedigung durch Konsumgüter lässt sich die Rationalitätshypothese so formulieren, dass der Haushalt durch den Einsatz seiner in der Form von Produktionsfaktoren gegebenen Mittel das Ziel der *Nutzenmaximierung* verfolgt“ (Schumann, Meyer & Ströbele, 2011, S. 47).

Bezüglich des Anteils des Arbeitnehmerentgelts von 1543 Mrd. Euro am Volkseinkommen in Höhe von 2260 Mrd. Euro gilt gleiches (die Differenz von 717,5 Mrd. Euro ergeben die Unternehmens- und Vermögenseinkommen). Mit einem verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte in Höhe von knapp 1758 Mrd. Euro stehen erhebliche Summen für private Konsumausgaben zur Verfügung. Relativiert wird die disponible Verausgabung allerdings dadurch, dass z. B. im Jahr 2015 von 1633 Mrd. Euro Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland (im Durchschnitt) bereits *gut ein Drittel für Wohnung, Wasser, Strom, Gas und andere Brennstoffe* mehr oder weniger fix verplant sind – *zwei Drittel* der Konsumausgaben stehen hingegen *relativ disponibel* zur Verfügung (vgl. Abb. 5)

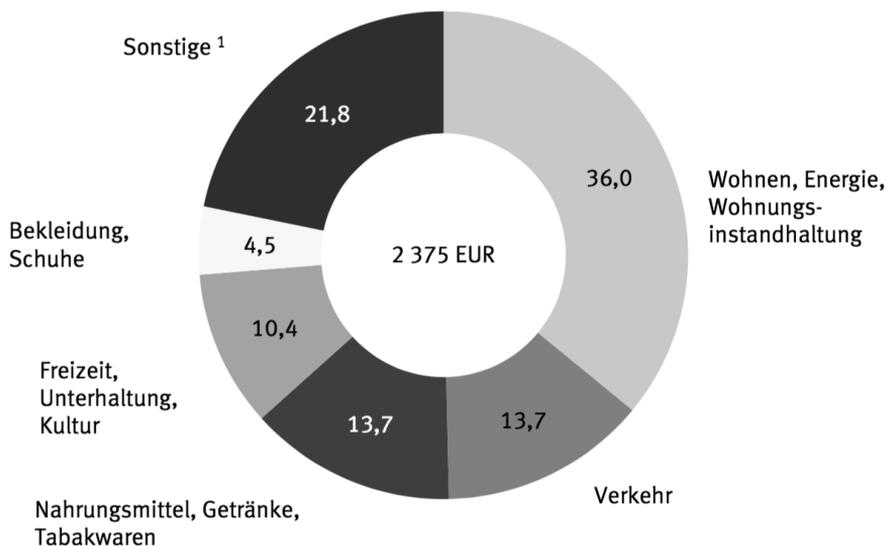


Abb. 5: Struktur der Konsumausgaben privater Haushalte 2014 (Quelle: www.destatis.de; Sonstige: Innenausstattung, Haushaltsgeräte und -gegenstände, Gaststätten- und Beherbergungsdienstleistungen, Gesundheit, andere Waren und Dienstleistungen, Post und Telekommunikation sowie Bildungswesen)

Phänomen Konsum/ent

Welche Zweige von Industrie, Landwirtschaft, Handel etc. und wer wiederum innerhalb dieser sich ein Teil des Konsumkuchens ergattern, sichern und erweitern kann – darum dreht sich dann der Wettbewerb (auch unter erheblichem Werbeaufwand), damit die intendierten Gewinne auch realisiert werden können. Dieses ‚Buhlen‘ um den Konsumenten und der Verteilung der Erlöse lässt sich zwar sehr leicht in eine *Machtposition* des Konsumenten umdeuten, der mit seiner Auswahl an Konsumgütern letztendlich auch darüber entscheide, *warum, was, wie und zu welchem Preis* die Produzenten die Warenberge und Dienstleistungen zur Verfügung stellen. Dies die eine Seite der Medaille; die andere betrifft die Einkommenseite: Woraus und wie immer sich das *verfügbare Einkommen der privaten Haushalte* auch ergeben mag (Lohn/Gehalt, Rente, Transfereinkommen, eBay-Verkäufe, auch Schwarzarbeit etc.), es bleibt *prinzipiell die Schranke für den Konsum* und lässt eigentlich nur *zwei Möglichkeiten* zu: Entweder kommt man damit plus/minus klar oder übt sich in zwei Varianten des Verzichts, indem man aktuell spart, um sich später etwas leisten zu können bzw. verschuldet sich, um gegenwärtig zwar konsumieren zu können, sich dafür anschließend aber über einen längeren Zeitraum einschränken zu müssen!

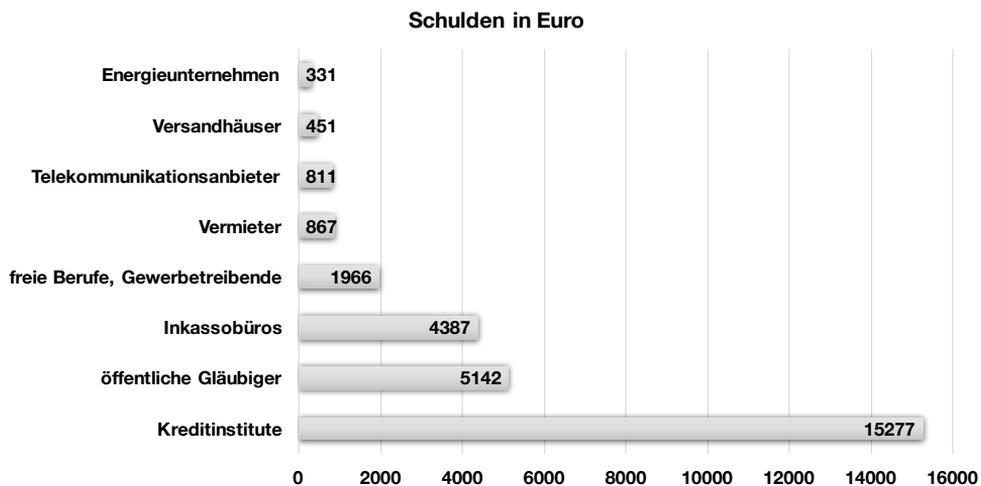


Abb. 6: Durchschnittliche Schulden nach Gläubigerarten 2015 (Quelle: destatis)

Nicht jede Verschuldung ist per se von Übel, es kommt nur sehr darauf an, ob man die Schulden auch wieder bedienen – und damit einer eigens eingerichteten Geschäftssphäre zu ihren Gewinnen verhelfen kann: Es macht schließlich einen deutlichen Unterschied, ob man nun einmal in prekären oder luxuriösen Verhältnissen lebt. Deshalb gibt es auch eine klare Kennziffer, nämlich die *Überschuldungsintensität* $I=S/E$ (Überschuldungsintensität I ; Schulden S ; monatliches Nettoeinkommen E ; Joachimiak, 2016, S. 32):

Für eine durchschnittliche beratene Person des Jahres 2014 mit 34500 Euro Schulden und einem monatlichen Nettoeinkommen von 1 000 Euro ergibt sich somit ein Indikatorwert von 34. In Worten ausgedrückt: Die durchschnittlichen Schulden betragen das 34-Fache des durchschnittlichen Einkommens je Monat. In der imaginären Situation, dass eine Person ihr gesamtes Einkommen für den Schuldendienst aufwenden könnte, würde sie 34 Monate brauchen, um komplett schuldenfrei zu werden. (Joachimiak, 2016, S. 32)

Für Deutschland insgesamt ergibt sich so im Jahr 2014 eine *Überschuldungsintensität von 34!*

Penibel werden auch die *wichtigsten Hauptauslöser der Überschuldung* (nur der im Jahr 2015 neu angelegten Beratungsfälle) aufgelistet: Bei 19% liegt der Auslöser in der *Arbeitslosigkeit*, für 13,5% der Fälle sind *Erkrankung, Sucht und Unfall* verantwortlich, *Trennung, Scheidung, Tod des Partners* sorgen in 14% der Fälle für eine Überschuldung, eine (öffentlichkeitswirksam gern ventilierte) *unwirtschaftliche Haushaltsführung* ist in 11% für Schuldenmachen erkennbar und eine *gescheiterte Selbstständigkeit* schlägt mit 10% zu Buche und last but not least sorgt ein *längerfristiges Niedrigeinkommen* für 7% der Problemfälle (vgl. Statistisches Bundesamt, 2016; SCHUFA Kredit-Kompass 2016) – alles bekannte Wechselfälle eines Lebens in der Postmoderne!

3.4 Psychologisierung & Moralisierung

Mit der Hegemonie der Gier hat der kapitalistische Menschentyp jedoch alle Transzendenz verloren und ist zur blanken Charaktermaske geworden. Da leuchten nur noch die blauen Augen der Gier ohne alle Tiefe und ohne alle Müdigkeit. (Wieland, Bude & Ostermeier, 2014, S. 93)

Es mag ja sein, dass man zur Unterhaltung solche *Charaktermasken* im Film goutieren kann – und sich auch darüber einen Reim über die schier grenzenlose Gier an der Wall Street und anderswo machen und die Millionen- oder gar Milliarden-Saläre der Broker als das eigentlich Üble an den Finanzplätzen geißeln kann.

Dasselbe aber Otto Normalverbraucher als Antrieb für dessen Alltagskonsum zu unterstellen, geht eigentlich nur, wenn man prinzipiell von einer quasi psychopathologischen Neigung ausgeht und ihn gleichzeitig den „Fetischen des Konsums“ (schon Bongard, 1964; Hellmann, 2011 wieder) gegenüber als gedanken- und hilflos ausgeliefert betrachtet.

Wenn auch es durchaus berechtigte Zweifel an der Figur des „mündigen Verbrauchers“ als eines „Mythos zwischen Wunsch und Wirklichkeit“ (Brandl, 2012) gibt, siedelt ein solches *Psychogramm* (Abb. 7), das schließlich der Bonitätsprüfung zugrunde liegt, den Konsumenten zwischen *maßlosem Habenwollen* und fast *krankhaftem „Geiz ist geil“-Maßhalten* an – beides extrem ungünstige Persönlichkeitsmerkmale, wenn es um eine Kreditzusage und -vergabe geht.

Phänomen Konsum/ent

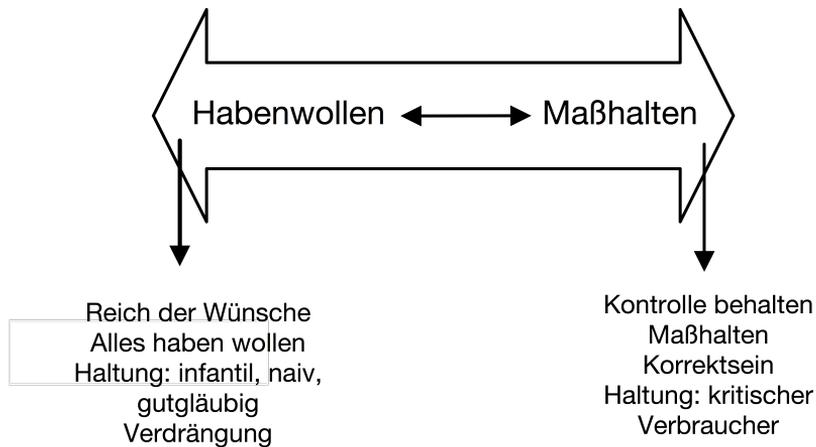


Abb. 7: Psychogramm des Konsumentens – zwischen Gier und Geiz (Quelle: SCHUFA, 2016, S. 50)

Man kann schließlich auch mit wissenschaftlichen Impetus als *Professorin für Betriebswirtschaftslehre* – Fachgebiet Supply Chain Management (SCM), vulgo Aufbau und Verwaltung der Logistikkette im Wertschöpfungsprozess – und als *vierfache Mutter* auf „Moneten und Moral“ blicken, mit der Frage an die Konsumenten „Wie viele Sklaven halten Sie?“ über „Globalisierung und Moral“ (Hartmann, 2016) schwadronieren und Fegefeuer und Hölle gleichzeitig aufziehen sehen, wenn der Konsument sich nicht radikal eines Besseren besinnt:

Wir produzieren und konsumieren uns um Kopf und Kragen: Wirtschaften und konsumieren wir noch zehn Jahre so weiter wie bisher, ungebremst und unmoralisch, werden wir schließlich einen Grad gesellschaftlicher Degeneration und seelischer Verwahrlosung erreichen, gegen die Dantes Inferno wie ein Kindergeburtstag mit lustigen Hüten anmutet. (Hartmann, 2016, S. 11)

Da war ja ein *Abraham da Sancta Clara* in seinen Tiraden der Anprangerung der Laster geradezu zurückhaltend und man sehnt sich unwillkürlich die ‚heile‘ Modellwelt der Mainstream-Ökonomik – zwar mit ihrer abgehobenen Betrachtungs-, aber immerhin erfreulich nüchternen Sichtweise – (wieder) herbei!

Und wie sieht die Lösung der ‚Sklaven‘frage und eine mögliche ‚Absolution‘ aus:

Wenn wir Konsumenten nicht nur nach »Geiz ist geil« einkaufen würden, wenn wir Managerinnen und Manager nicht nur kosteneffizient Lieferanten squeeze und Topmanager nicht nur über Corporate Governance, sondern auch über Moral Governance nachdenken würden, wäre das ein Segen für uns alle. (Hartmann, 2016, S. 221)

4 Fair Trade/regional/bio/ethisch/politisch – ganz konventionell: „Man kann nicht nicht konsumieren“

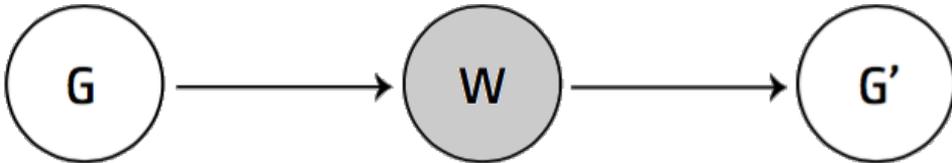


Abb. 8: Der Konsum/ent: Waren als Mittel zwischen Geld und mehr Geld (Quelle: Hochstrasser, 2013, S. 33)

Als Konsument/in findet man sich schon in einer argen ‚Zwickmühle‘ wieder:

- Der (private) *Konsum* zur Bedürfnisbefriedigung stellt offensichtlich nicht den *Zweck* der Wirtschaftstätigkeit dar, sondern dient prinzipiell als *Mittel* der Geldvermehrung.
- Die wie auch immer begründeten Entscheidungen für entsprechende *Formen des Konsums* – auch mit ökologisch/biologisch/ethisch/politisch ehrenwert vorgetragenem Impetus – ändern an diesem *Prinzip* nichts, verschieben sie doch nur die Zahlungen von einem (z. B. konventionell arbeitenden) zum anderen (z. B. alternativ fabrizierenden) Produzenten, die über vielfältige Maßnahmen den Anteil am (Konsum-)Kuchen der Konkurrenz abnehmen bzw. vorenthalten wollen.
- Man kann sich als Verbraucher/in einen Kopf über „reflektierten Konsum“ (Engartner & Heiduk, 2015) und einer „moralischen Ökonomie“ (Wienold, 2012) und „Moralisierung der Märkte“ (Stehr, 2007) machen und die Auswahl und den Kauf lebensnotwendiger und lebenserleichternder Waren und Dienst-/Hilfeleistungen nach ethischen, fairen, sozialen und sonstig integren Gesichtspunkten vornehmen, auf manches freiwillig auch gänzlich verzichten, aber ebenso Gusto auf vermeintlich oder tatsächlich bessere Luxusprodukte und -dienstleistungen haben – eine komplette Palette steht da in der postmodernen Gesellschaft für alle möglichen (und unmöglichen) Ansprüche zur Verfügung!
- Man sollte sich aber ebenfalls nicht täuschen (lassen): Auf den Punkt gebracht, nimmt man lediglich teil an der Verteilung der in Geld bemessenen Erlöse der die Produktion und Distribution von Waren und Serviceleistungen anbietenden Unternehmen. Dies ist in der Tat die *Freiheit der postmodernen Konsument/inn/en*. Mit „Coping, doping, hoping, shopping“ umschreibt Streeck (2015) etwas desillusionierend ein mit den Verhältnissen konformes Leben mit der Notwendigkeit des Anpassens, Aufputschens, Hoffens und Kaufens!

Phänomen Konsum/ent

Der *Fair Trade*- und *Bio*-Kaffee vom *Discounter* entfaltet schließlich die gewünschte Wirkung, schmeckt dazu sehr gut – und das ganz *ohne schlechtes* Gewissen!

Anmerkungen

1 Konstruktivistisch gedacht, ist die *Lebenswelt* inklusive der darin *alltäglichen Lebensführung* als *Wirklichkeit* das Ergebnis der subjektiv wahrgenommenen *Realität* der *Lebenslage* (vgl. Kraus, 2006), *Lebensstil* „die aktiv formende äußere Stilisierung des Systems Lebensführung und *Identität* die gleichfalls aktiv formende innere Basierung des Alltags in einem integrierten Selbstbild“ (Voß, 2001, S. 211).

2 Das *Spiegelparadoxon* in *100 Sekunden Physik*: <https://youtu.be/CEuHk2CxsrA>

Literatur

- Baudrillard, J. (2015/1970). *Die Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen* (hrsg. v. K.-U. Hellmann & D. Schrage). Wiesbaden: Springer VS.
<http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-00541-2>
- Bauman, Z. (2009). *Leben als Konsum*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Beck, I. & Greving, H. (2012). Lebenswelt, Lebenslage. In I. Beck & H. Greving (Hrsg.), *Lebenslage und Lebensbewältigung* (S. 15-59). Stuttgart: Kohlhammer.
- Berger, P.L. & Luckmann, T. (2003). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Wissenssoziologie* (19. Aufl.). Frankfurt/Main: Fischer.
- Bierhoff, B. (2016). *Konsumismus. Kritik einer Lebensform* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-12223-2>
- Bongard, W. (1964). *Fetische des Konsums. Portraits klassischer Markenartikel*. Hamburg: Nannen Verlag.
- Brandl, W. (2012). Der „mündige“ Verbraucher – ein Mythos zwischen Wunsch und Wirklichkeit. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 1(2), 86-100.
- Breyer, F. (2015). *Mikroökonomik. Eine Einführung* (6., überarb. u. akt. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- destatis (Statistisches Bundesamt). (2016). *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Wichtige Zusammenhänge im Überblick*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- destatis (Statistisches Bundesamt). (2016). *Wirtschaftsrechnungen. Laufende Wirtschaftsrechnungen. Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte 2014* (Fachserie 15 Reihe 1). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- destatis (Statistisches Bundesamt). (2016). *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Private Konsumausgaben und Verfügbares Einkommen. 4. Vierteljahr 2015* (Fachserie 18 Beiheft). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

- destatis (Statistisches Bundesamt). (2016). *Datenreport 2016: Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland*. Bonn: bpb.
<https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Datenreport.html>
- destatis (Statistisches Bundesamt). (2016). *Statistik zur Überschuldung privater Personen* (Fachserie15 Reihe5). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Engartner, T. & Heiduk, N. (2015). Reflektierter Konsum. Leitlinien einer an ethischen Prinzipien orientierten sozialwissenschaftlichen Konsumbildung. *Gesellschaft-Wissenschaft-Politik* (GWP), 64(3), 335-344.
<http://dx.doi.org/10.3224/gwp.v64i3.20753>
- FairBindung e. V. (Hrsg.) (2015). *Lebensmittel zum Zweck. Wirtschaftswachstum & Ernährung – Materialien für die Bildungsarbeit*. Berlin.
- Gasteiger, N. (2010). *Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Gutjahr, G. (2015). *Markenpsychologie. Wie Marken wirken – was Marken stark macht* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
<http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-09161-3>
- Hartmann, E. (2016). *Wie viele Sklaven halten Sie? Über Globalisierung und Moral*. Frankfurt/Main: Campus.
- Hellmann, K.-U. (2011). *Fetische des Konsums. Studien zur Soziologie der Marke*. Wiesbaden: VS Verlag. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92681-0>
- Hochstrasser, F. (2013). *Konsumismus. Kritik und Perspektiven*. München: oekom.
- Husserl, E. (1901) *Logische Untersuchungen Zweiter Theil. Untersuchungen zur Phänomenologie und Theorie der Erkenntnis*. Halle: Max Niemeyer.
 URN: urn:nbn:de:bsz:25-opus-60206
- Husserl, E. (2008). *Die Lebenswelt. Auslegungen der vorgegebenen Welt und ihrer Konstitution*. (Husserliana Bd. XXXIX). Dordrecht: Springer.
- Joachimiak, W. (2016). Erstmals hochgerechnete Ergebnisse der Überschuldungsstatistik. *WISTA (Wirtschaft und Statistik)*, 2, 26-34.
- Kraus, B. (2006). Lebenswelt und Lebensweltorientierung – eine begriffliche Revision als Angebot an eine systemisch-konstruktivistische Sozialarbeitswissenschaft. *Kontext. Zeitschrift für Systemische Therapie und Familientherapie*, 37(2), 116-129.
- Luft, S. (2002). „Phänomenologie der Phänomenologie“ – Systematik und Methodologie der Phänomenologie in der Auseinandersetzung zwischen Husserl und Fink. Dordrecht: Springer.
- Luft, S. (2015). Phänomenologische Lebensweltwissenschaft und empirische Wissenschaften vom Leben – Bruch oder Kontinuität? In C. Bermes & A. Hand (Hrsg.), *Phänomenologische Forschungen. Lebenswelt und Lebensform* (S. 47-65). Hamburg: Felix Meiner.
- Schmidbauer, W. (1972). *Homo consumens. Der Kult des Überflusses*. Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt.

Phänomen Konsum/ent

- Schubert, K. (Hrsg.) (2005). *Handwörterbuch des ökonomischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- SCHUFA (2016). *Kredit-Kompass 2016. Empirische Untersuchung der privaten Kreditaufnahme in Deutschland*. Konsumentenverhalten in Zeiten des Online-Payments Wiesbaden: SCHUFA-Holding AG.
https://www.schufa.de/media/editorial/ueber_uns/bilder/studien_und_publicationen/kredit_kompass/SCHUFA_Kredit-Kompass-2016.pdf
- Schumann, J., Meyer, U. & Ströbele, W. (2011). *Grundzüge der mikroökonomischen Theorie* (9., akt. Aufl.). Berlin: Springer.
<http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-21225-3>
- Schütz, A. (1932). *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie*. Wien: Julius Springer.
<http://dx.doi.org/10.1007/978-3-7091-3108-4>
- Schütz, A. & Luckmann, T. (2003). *Strukturen der Lebenswelt*. Konstanz: UVK.
- Stehr, N. (2007). *Die Moralisation der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Streeck, W. (2015). Wie wird der Kapitalismus enden? *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 3 (Teil I), 99-111; 4 (Teil II), 109-120.
- von Mises, L. (1958). *Die Wurzeln des Antikapitalismus*. Frankfurt/Main: Fritz Knapp Verlag. http://docs.mises.de/Mises/Mises_Antikapitalismus.pdf
- Voß, G. G. (2001). Der eigene und der fremde Alltag. In G.G. Voß & M. Wehrich (Hrsg.), *tagaus – tagein. Neue Beiträge zur Soziologie Alltäglicher Lebensführung* (S. 203-217). München: Rainer Hampp.
- Wieland, K., Bude, H. & Ostermeier, T. (2014). *Lebenslügen im Kapitalismus*. München: Hanser.
- Wienold, H. (2012). Fair Trade: Moralische Ökonomie oder Äquivalententausch? *Peripherie*, 32(128), 500-508.

Verfasser

Werner Brandl M.A.
Institutsrektor

Staatsinstitut für die Ausbildung von Fachlehrern
– Abteilung II –
Am Stadtpark 20
D-81243 München

E-Mail: wbrandl@stif2.de
Internet: www.stif2.de