

Basisökonomie? Über die Rolle der Konsumkultur in Wirtschaft und Gesellschaft

Michael Beetz

Im Zuge der »großen Krise« droht der Begriff Konsumethik einen neuen Sinn zu gewinnen. Zum Wohle des Wirtschaftswachstums möge man verstärkt konsumieren, hieß es immer wieder. Die Verbraucher/innen dürfen sich fast schon als Patriot/innen fühlen, wenn sie kurzentschlossen noch etwas in den Warenkorb nachlegen. Sogar über die Ausgabe von Konsumgutscheinen wurde diskutiert; die Milliarden aber doch größtenteils in die Rettung angeschlagener Banken investiert. Vor allem die Autoindustrie gehört in Deutschland noch immer zu den Grundpfeilern der Exportwirtschaft. Um sie zu stützen, wird auch von staatlicher Seite kräftig nachgeholfen. Zugleich geht es um den Erhalt von Arbeitsplätzen, denn zum Konsumieren benötigt man schließlich ein angemessenes Einkommen. Wenn der Wunsch nach einer florierenden Wirtschaft zu einer politischen Selbstverständlichkeit geworden ist, der alle anderen politischen Ziele untergeordnet werden, dann scheint sich gesellschaftliche Teilhabe vor allem an den verfügbaren Konsummöglichkeiten zu bemessen. Dies gilt für privilegierte Schichten ebenso wie für »sozial Schwache«, für den reichen Westen wie für postsozialistische Länder oder die Dritte Welt. Der Konsum wird geradezu zum Inbegriff des Guten (Bolz 2002).

Gegen diese Spirale einer kapitalistischen Selbstzweckökonomie setzen Vertreter/innen einer gesellschaftskritischen Gegenkultur spätestens seit den 1960er Jahren die Konsumverweigerung. Wohlstand und Materialismus gelten ihr als untrennbar verbunden mit einer umfassenden kapitalistischen Logik. Von manchen radikalen Gesellschaftskritiker/innen wird diese gar als Wurzel aller gesellschaftlichen Übel angesehen, sei es Faschismus, Imperialismus oder Kolonialismus, sei es Rassismus, Sexismus oder Umweltzerstörung. Mit dem Philosophen Jürgen Habermas lässt sich der Strukturwandel der Öffentlichkeit (Habermas 1990) vom »kulturräsionierenden« zum »kulturkonsumierenden Publikum« zudem als ernstes Hemmnis für die gesellschaftliche Entfaltung »kommunikativer Vernunft« verstehen. Der Konsum und die sich damit verbindenden Haltung werden aus konsumkritischer Sicht in jedem Falle zum Feindbild. Dass der Konsumverzicht die Krise des Kapitalismus bestärken könnte, ließe sich dann als unverhoffter Erfolg werten, zumal sämtliche Symbole der Konsumverweigerung gewöhnlich selbst von der kapitalistischen Verwertungslogik assimiliert zu werden drohen (Heath/Potter 2005).

Doch die Politik ist ständig mit Krisen konfrontiert, denn erst diese scheinen sie überhaupt für das Weltgeschehen zu sensibilisieren. Ob Globalisierung, Umweltschutz oder Gesundheitsrisiken: bei vielen politischen Problemen sind die Bürger/innen heute primär in ihrer Rolle als Verbraucher/innen betroffen. So sollte die 2001 im Anschluss an die BSE-Krise von der grünen Verbraucherschutzministerin Renate Künast eingeleitete »Agrarwende« für größere Transparenz auf dem Lebensmittelmarkt sorgen, um die Autonomie der Verbraucher/innen zu stärken. Auch bei den klassischen Streitthemen der Ökologiebewegung, Gentechnik und Atomkraft, wird inzwischen auf die Wahlfreiheit der Verbraucher/innen gesetzt. Die Verbraucher/innen sollen selbst entscheiden dürfen, ob sie Atomstrom oder Ökostrom, Genprodukte oder Biolebensmittel bevorzugen. Auf diese Weise soll die Verbraucheröffentlichkeit die Wirtschaft gleichsam von unten steuern, indem sie die kollektiven Vorstellungen des »guten« Konsums definiert.

Die qualitative Unterscheidung zwischen gutem und schlechtem Konsum liegt quer zu der rein quantitativen Frage, ob man möglichst viel konsumieren oder dies gerade vermeiden sollte. Bestimmte Marken oder Produkte können gezielt boykottiert werden, wenn sie unter ökologisch, sozial oder moralisch fragwürdigen Umständen hergestellt wurden. In einigen berühmten Fällen (Brent Spar) führte dies zu einem Einlenken der betreffenden Unternehmen, die in der Folge beträchtliche Anstrengungen unternahmen, ihr Image aufzubessern. Warum aber lassen sich die betreffenden Probleme nicht administrativ lösen? Wenn es »guten« und »schlechten« Konsum gibt, dann könnten der Staat und die EU doch, wie dies in vielen Fällen ja auch geschieht, den »schlechten« Konsum unterbinden und den »guten« fördern. Müssen die Verbraucher vielleicht nur einspringen, weil der Staat in bestimmten Fällen versagt? Oder ersetzt die Kaufentscheidung des Verbrauchers nicht vielmehr den Gang zur Wahlurne? Wenn sich eh alles um den Konsum dreht, dann wäre dies schließlich die direkteste Form von Demokratie.

Allerdings sind Politik und Wirtschaft ganz offensichtlich unterschiedliche gesellschaftliche Teilsysteme mit je eigenen Institutionen, Sinnlogiken und Funktionen. Viele Fragen bedürfen kollektiver Entscheidungen, die nur durch politische Instanzen getroffen werden können. Andererseits lässt sich die Ökonomie nicht ohne große Effizienz- und Innovationsdefizite politisch durchplanen. Die zwischen beiden Sphären bestehenden Parallelen können gleichwohl dazu benutzt werden, die Rolle der Konsumkultur in Wirtschaft und Gesellschaft deutlicher herauszuarbeiten (Beetz 2007). Wie die Politik mehr beinhaltet als einen demokratisch gezähmten Kampf um Machtpositionen, so umfasst auch die Wirtschaft mehr als die über das Verhältnis von Angebot und Nachfrage vermittelte Konkurrenz um Profite und Marktanteile. Abstrakt gesehen spielt sich das entsprechende Geschehen zwar in der Tat im Medium der Macht bzw. des Geldes ab und alle wichtigen Entscheidungen werden von

Eliten getroffen. Die konkreten Sinnzusammenhänge, um die es in politischen Programmen bzw. beim Konsum geht, werden jedoch immer kulturell definiert. Inwieweit diese Inhalte durch Wahlwerbung und Marketingstrategien bestimmt und prominenten Personen und Marken untergeordnet werden, dies liegt nicht zuletzt an den Bürger/innen und Konsument/innen selbst. Ihnen obliegt damit nicht nur die letzte Entscheidung darüber, was gewählt bzw. gekauft wird. Da die Bürger/innen das Gemeinwesen unmittelbar verkörpern, sind vor allem sie selbst verantwortlich für die geltenden Werte, die gelebte politische Kultur und die öffentliche Meinung. Da die Verbraucher/innen die Realwirtschaft in persona sind, prägen sie die bestehenden Bedürfnisse, die innerhalb eines Milieus gepflegte Konsumkultur und den vorherrschenden Geschmack.

Wirkliche Basisdemokratie bedeutet daher nicht nur, Beschlüsse mehrheitlich zu bestätigen. Sie umfasst vielmehr eine grundlegende Beteiligung an der Erarbeitung von Vorschlägen, der Diskussion und der Thematisierung relevanter Probleme. Möglich wird dies nur in dem Maße, in dem es einem weit verzweigten Netz aus Bürgerbewegungen, zivilgesellschaftlichen Assoziationen und öffentlichen Diskursen gelingt, eine kommunikationsmächtige Öffentlichkeit zu generieren, die Ansichten und Interessen aller Betroffenen gegenüber der vermachteten und kommerzialisierten Realität der Massenmedien wirkungsvoll zur Geltung bringt (Habermas 1992).

Lässt sich analog dazu nicht auch das Leitbild einer »Basisökonomie« formulieren, bei der es nicht allein um eine bestmögliche Transparenz im Hinblick auf die Qualität von Produkten ginge, also um Inhaltsangaben, Qualitätskontrollen und Risiken? Da der moderne Konsum immer stärker vom Image und immer weniger vom unmittelbaren Gebrauchswert der Produkte lebt, käme es vor allem auf die Artikulation und die Realisierung authentischer Bedürfnisse an, die nicht lediglich zur Kompensation gesellschaftlichen Sinnverlustes und damit quasi als Religionsersatz dienen. Gegenüber den Verheißungen der Werbung, dem Lobbyismus der Marktführer und dem Blendwerk billiger Trendware hätte eine aufgeklärte Verbraucheröffentlichkeit den Konsum davor zu bewahren, als bloßer Stimulus des menschlichen Glücksempfindens aufgefasst zu werden, der dabei zugleich noch als soziales Statussymbol fungiert.

Jeder über die Befriedigung von physischen Grundbedürfnissen hinausgehende Konsum lässt sich aus sozialphilosophischer (Außen-)Sicht auf das Streben nach einer Teilhabe am Weltgeschehen beziehen, das dem Bedürfnis nach sozialer Anerkennung entspringt. Auch aus der Binnensicht der Lebenswelt erscheint jeder Konsumvorgang als eingebettet in einen umfassenden gesellschaftlichen Kontext, der den Konsumenten mit kulturellen Traditionen und politisch gehaltvollen Werturteilen einerseits, sowie dem ökonomischen Tauschwert des Produktes andererseits verbindet und mit Vorstellungen über dessen Herstellungsprozess einhergeht. Der

Kaufakt bleibt zwar auf der einen Seite eine abstrakte Operation innerhalb eines in sich geschlossenen Zahlungskreislaufs (Luhmann 1988), dessen Zentrum die internationalen Finanzmärkte bilden. Auf der anderen Seite verweist er stets auf konkrete soziale Sinnzusammenhänge und aktualisiert dabei insbesondere eine soziale Konstellation des wechselseitigen zwischenmenschlichen Austauschs, die aus dem Prinzip der sozialen Arbeitsteilung resultiert. Das bunte Treiben auf einem traditionellen orientalischen Basar (Geertz 1979) unterscheidet sich in seiner kulturellen Fülle und seinem sozialen Reichtum sicher von der mechanischen Sterilität des uns angeblich bevorstehenden Kühlschranks der Zukunft, welcher automatisch ein Standardangebot an Lebensmitteln nachbestellt. Doch die aus den Errungenschaften moderner Computertechnik resultierende kommunikative Vernetzung muss nicht zwangsläufig in einer sozialen Ausblutung des Konsumvorgangs münden. Die soziologische Konsumforschung entdeckt gerade in den durch das Internet formierten Plattformen Aspekte eines Basars wieder (Lamla 2008). Mit der durch die neuen Verbreitungsmedien entstehenden Weltöffentlichkeit etabliert sich zugleich ein kritischer Spiegel der ökonomischen Globalisierung.

Selbst der Konsum von so profanen Produkten wie Schokolade oder Cola transportiert utopische Projektionen, für die neben den durch die Werbung beschworenen hedonistischen oder erotischen Assoziationen auch Ideen über Herstellung und Handel relevant werden. Erst der grundsätzliche Glaube an die Selbstverständlichkeit industrieller Massenproduktion ermöglicht den Genuss ihrer Produkte. Es gibt jedoch vielfältige Anhaltspunkte, welche die Skepsis gegenüber einem solchen rein zweckrational ausgerichteten Konsumverhalten demonstrieren: Von der Ökobewegung und dem Bioboom über Fair-Trade-Waren und Tauschnetzwerke bis hin zur Wertschätzung gegenüber handgefertigten, traditionellen und regionalen Produkten zeigt sich die Sensibilität der Verbraucheröffentlichkeit gegenüber sozialen, ökologischen und kulturellen Aspekten. In der gegenwärtigen Wirtschaftspolitik Venezuelas, die auf die Förderung lokaler Produktions-/Konsum-Netzwerke abzielt, lässt sich gar der Versuch zur konkreten Umsetzung einer neosozialistisch ausgerichteten Basisökonomie erkennen (Ulrich 2009).

Obleich zahlreiche Produkte untrennbar mit dem Image eines moralisch »guten« Konsums verbunden sind, gibt es keine universelle Konsumethik mit absolut gültigen Normen. Dies liegt daran, dass Konsumpraktiken nur in der Fremdwahrnehmung als wirklich »böse« – d.h. ausbeuterisch, unökologisch, ungesund – angesehen wird. Vom Standpunkt der konkreten Verbraucher/innen (sowie des Marketings) werden Konsumvorgänge und Produkte – einmal abgesehen von absichtlichen Provokationen – grundsätzlich als »gut« (im Sinne einer kollektiven Lebensqualität) gerahmt: Ein preisgünstiges Angebot kann dann als »sozial« verkauft werden; Sportwagen stehen für Freiheit; Waffen dienen der Sicherheit; konventionelle Produkte haben »Tradition«, innovative

zählen dagegen als »fortschrittlich« usw. Bezüglich der in diesen Rahmungen enthaltenen symbolischen Komponente jeglichen Konsums lassen sich vier Dimensionen unterscheiden, innerhalb derer sich jeweils ein moralisch relevanter Gegensatz identifizieren lässt:

- In sozialer Hinsicht stehen sich die Aspekte Distinktion und Solidarität gegenüber. Während Luxusgüter mit großer Repräsentationskraft und ein gehobener Lebensstandard in der Regel den Status gesellschaftlicher Eliten hervorheben, die sich aufgrund ihrer Lebenskultur, ihrer Verantwortung und ihrer Leistung in gewisser Weise als moralisch überlegen begreifen, unterstreicht der Rückgriff auf schlichte, elementare und funktionale Produkte die Verbundenheit mit dem Volk und demonstriert Bodenständigkeit. Politiker/innen trinken daher öffentlich bevorzugt Bier (=Solidarität), auf Empfängen wird stattdessen eher Champagner gereicht (=Distinktion).
- In räumlicher Hinsicht konkurrieren Weltläufigkeit und Regionalität miteinander. Während die Orientierung an globalen (amerikanischen), aus Metropolen übernommenen oder auch als professionell geltenden Standards die Vertrautheit mit der großen, weiten Welt zum Ausdruck bringt, stärkt der Rückgriff auf regionale »Spezialitäten« die lokale Verankerung.
- In der Zeitdimension wiederum besteht ein Gegensatz zwischen Innovation und Tradition. Das Label »neu« steht für Fortschritt, für Unabhängigkeit von der Vergangenheit sowie für das Gespür für Trends und Moden: Man zeigt sich »up to date«. Das »Althergebrachte« verbindet sich demgegenüber mit nostalgischen Erinnerungen, dem kulturellen Erbe und einer generationenübergreifenden Kontinuität.
- In sachlicher Hinsicht schließlich besteht ein Spannungsverhältnis zwischen den beiden Polen technische Kontrolle und Natürlichkeit. Technik symbolisiert – gerade da wo sie wie im Falle vieler Haushaltsgeräte eher unpraktisch ist – die Macht des menschlichen (männlichen?) Willens und die Überlegenheit des Verstandes gegenüber dem Gefühl. Die »Semantik der Natürlichkeit« (Jana Rückert-John) steht dagegen für den Einklang mit der Umwelt.

Die Aspekte Distinktion, Weltläufigkeit, Innovation und technische Kontrolle lassen sich in gewisser Weise als Syndrom der Konsumgesellschaft schlechthin begreifen, wohingegen die Kriterien Solidarität, Regionalität, Tradition und Natürlichkeit mit einer konsumkritischen Gegenbewegung identifiziert werden können. Letzteres wäre dann als »politisiertes Konsum« (Lamla/Neckel 2006) im engeren Sinne aufzufassen. Eine solche scharfe Unterscheidung wird jedoch der symbolischen Bedeutungsvielfalt des Konsums nicht hinreichend gerecht. Zum einen lassen sich die genannten Gegensatzpaare auch anders miteinander kombinieren, zum anderen ist die Konsumkultur insgesamt insofern immer schon mit politischen Werten verwoben, als sich in ihr kollektive

Lebensentwürfe und Identitäten, sowie technokratische, liberale oder sonstige gesellschaftliche Grundhaltungen ausdrücken. Aus kultursoziologischer Sicht ist dies weniger eine Frage der Moral als vielmehr eine des Lebensstils. So gesehen ließe sich das Diktum des Philosophen Ludwig Feuerbach: »Du bist was du isst« heute – entgegen seiner ursprünglichen, materialistischen Bedeutung – durchaus kulturell verstehen.

Literatur

Bataille, George (1985): Das theoretische Werk I: Die Aufhebung der Ökonomie. München: Rogner und Bernhard

Beetz, Michael (2007): Verbraucheröffentlichkeit und Bürgerschaft. In: Baringhorst, Sigrid/ Kneip, Veronika/ März, Annegret/ Niesyto, Johanna (Hrsg.): Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft. Bielefeld: Transcript.

Bolz, Norbert (2002): Das Konsumistische Manifest. München: Fink.

Heath, Joseph/ Potter, Andrew (2005): Konsumrebell. Der Mythos der Gegenkultur. Hamburg: Rogner und Bernhard.

Habermas, Jürgen(1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Geertz, Clifford (1979): Suq: The Bazaar Economy in Sefrou. In: Geertz, Clifford/ Geertz, Hildred/ Rosen, Lawrence (Hrsg.): Meaning and Order in Moroccan Society. New York: Cambridge University Press, S. 123-310.

Lamla, Jörn/ Neckel, Sighard (Hrsg.) (2006): Politisierter Konsum – konsumierte Politik. Wiesbaden 2006.

Lamla, Jörn (2008): Der digitale Basar. In: Imbusch, Peter/ Sutterlüty, Ferdinand (Hrsg.): Abenteuer Feldforschung. Soziologen erzählen. Frankfurt/New York: Campus, S. 149-161.

Luhmann, Niklas (1988): Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Ullrich, Jan (2009): Die Entwicklung der Basisökonomie in Venezuela, Teil 1. Znet 24.05.2009 (<http://zmag.de/artikel/die-entwicklung-der-volksoekonomie-in-venezuela>).

Autor

Dr. Michael Beetz ist Soziologe und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Friedrich-Schiller-Universität Jena.

michael.beetz@uni-jena.de

Redaktion Newsletter

Stiftung MITARBEIT

Wegweiser Bürgergesellschaft

Redaktion Newsletter

Bornheimer Str. 37

53111 Bonn

E-Mail: newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de