



Die Stadt als zentraler Ort des Konsumierens



Aus wirtschaftsethischer Sicht

Städte sind Zentren von Produktion und Konsum. Die Fülle des Angebots und die ständigen Innovationen sprengen immer wieder die Konsumerwartungen der Menschen. Daraus erwächst Kritik an der Konsum stimulierenden Wirtschaftsordnung, an der Glücksstrategie der Konsumenten (Konsumismus-Vorwurf) und an der Entwicklung der Städte zu reinen Vergnügungsstätten. Gleichwohl spricht sich der Autor gegen eine stationäre Wirtschaft mit weitgehenden staatlichen Interventionen im Konsumbereich aus. Er setzt vielmehr auf eine liberale Konsumethik, die den Konsum als Bestandteil des individuellen Lebensentwurfs auf der Basis von Bedürfnisoffenheit und Eigenverantwortung versteht.



Stephan Wirz

Stadt-Impressionen

Auf dem 191 m hohen Dachgarten des Marina Bay Sands Hotel im Pool schwimmend die Skyline von Singapur vor Augen haben, im Museum of Modern Art in New York den Werken bedeutender Künstler der Gegenwart begegnen, auf dem Palm Jumeirah, einer künstlich geschaffenen palmenförmigen Halbinsel vor Dubai, in einem der zahlreichen Haute Cuisine-Restaurants das Diner einnehmen, einen Abend in dem vom Stararchitekten Jean Nouvel konzipierten Konzertsaal der Pariser Philharmonie verbringen oder alte europäische Shopping-Adressen ansteuern und zum Beispiel durch die Einkaufspassage Galleria Vittorio Emanuele II in Mailand oder die Bahnhofstraße in Zürich flanieren? Diese mondänen Beispiele illustrieren zweierlei:

Konsum als urbane Inszenierung

Der sich nicht auf Güter des täglichen Bedarfs oder auf Massenware beschränkende Konsum wird heute zunehmend als Gesamtkunstwerk oder als Event inszeniert. Es geht nicht mehr nur allein um den Kaufakt und den Gebrauch bzw. Verzehr einer bestimm-

ten Ware. Mit dem Einkaufengehen, dem Erwerb und dem Konsumieren einer Ware bzw. einer Dienstleistung wird ein Anspruch auf Ästhetik, Erlebnis, Komfort, Status und Prestige verknüpft. Gerade diesbezüglich kann die Stadt mit ihrer kulturellen und Freizeit-Infrastruktur ihre Vorteile ausspielen. Die Stadt, so der Soziologe und Stadtentwickler Baldo Blinkert, wird heutzutage „als eine Kombination von Konsum und Vergnügen“¹ erlebt. Erfolgreich sind besonders jene Städte bzw. Gegenden einer Stadt, die über eine besondere Atmosphäre verfügen, die aus dem Webmuster von attraktivem Stadtbild, interessanter (moderner) Architektur, vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten und raffinierter Präsentation eines reichhaltigen und innovativen Güter- und Dienstleistungsassortiments entsteht. Solche Orte laden zum Shopping ein, jener Mischform von zwecklosem Flanieren und zielgerichtetem Einkaufen, bei der das durch die Inszenierung der Waren spielerische Sichverführen-Lassen im Mittelpunkt steht.

Städte im globalen Wettbewerb

Für wachsende Teile der Weltbevölkerung sind die Konsumationsmöglich-

keiten global geworden. Dies zeigt sehr gut die rasante Entwicklung des interkontinentalen Luftverkehrs. Was Anfang der 1970er Jahre innerhalb Europas mit stark verbilligten Wochenendflug-Städtereisen begann, hat sich heute zu einem globalen Massentourismus entwickelt. Nicht wenige Güter und Dienstleistungen haben damit den Charakter des Exklusiven verloren. Für eine besonders zahlungskräftige Kundschaft werden somit neue Angebote lanciert, um den Wunsch nach Distinktion, exklusivem Komfort und Genuss befriedigen zu können. Insbesondere die Mega-Cities und Metropolen auf den verschiedenen Kontinenten wetten untereinander um die Gunst dieser betuchten Klientel, indem immer verfeinerte Leistungen im Konsumgüterbereich, aber auch in der Architektur, in Theatern und Museen sowie der Gastronomie und Hotellerie angestrebt werden. Doch hinter dieser Entwicklung stehen nicht nur touristische Motive. Die Metropolen befinden sich in einem globalen Standortwettbewerb um die Ansiedlung von Hauptsitzen und Forschungseinrichtungen von Unter-

¹Blinkert.(2013). 119.

nehmen, internationalen Organisationen, NGOs und Spitzenuniversitäten. Denn deren Entscheidungsträger werden sich nur dann für einen bestimmten Standort aussprechen, wenn er ihnen ein möglichst attraktives Umfeld bietet, mit entsprechend hoher Qualität hinsichtlich Infrastruktur, Kultur, Erholung, Einkaufsmöglichkeiten, Sicherheit und – last but not least – milder steuerlicher Belastung.

Städte sind Zentren von Produktion und Konsum. Die Fülle des Angebots und die Permanenz der Innovationen sprengen immer wieder neu die Konsumerwartungen der Menschen. Städte sind aber auch Laboratorien für politisch-philosophische und kulturelle Experimente, bieten Freiräume für vielfältige Moralen, Lebensstile und Formen des Zusammenlebens und sind Begegnungsorte für Menschen verschiedener Kulturen und Ethnien. Durch



Städte integrieren unterschiedliche Lebens- und Konsumstile sowie gegensätzliche Kulturen und Moralvorstellungen

die divergierenden Einkommens- und Vermögensverhältnisse sowie die unterschiedlichen ideellen bzw. ideologischen Motivationen ihrer Bewohner ermöglicht und integriert die Stadt viele Lebens- und Konsumstile. So hat der materiell aufwendige, demonstrative Konsum in der Stadt genauso seinen Platz wie der bewusste und frei gewählte asketische und einfache Lebensstil.

Augenscheinlich wird diese Vielfalt der Lebens- und Konsumstile nicht zuletzt in der Esskultur einer Stadt. Gault-Millau prämierte Restaurants und Schnellimbiss-Lokale, auf Fleischgerichte spezialisierte Gaststätten und vegetarisch oder vegan ausgerichtete Speiselokale, Restaurants mit lokaler und mit „exotischer“ Kost, Restaurants, die religiöse (halal, koscher) Speisegebote befolgen, Cafés als Slow up-Versammlungsorte der Literaten und Bohémiens im Sinne der Wiener Kaf-

fehaus-Tradition und schnelle Durchlaufzeiten anstrebende Cafés wie Starbucks, Kioske für den „coffee to go“, „Take aways“ für die Mahlzeit im Gehen, Gaststätten als Treffpunkte von politischen Parteien, wirtschaftlichen oder kulturellen Vereinen und, nicht zu vergessen, die Essensausgabe-Stationen von Klöstern oder caritativen Einrichtungen für armutsbetroffene Menschen – das alles und mehr finden wir in den Städten. Schon allein diese wenigen Beispiele städtischer Esskultur-Formen veranschaulichen die Vielfalt an Lebensstilen und Moralen, die in einer Stadt zusammentreffen und zu ihrem pulsierenden Leben beitragen.

Konsum-Kritiken

Eine Stadt-Idylle soll hier aber nicht gezeichnet werden. Die Stadt, umso mehr die Mega-City, weckt auch negative Assoziationen. Sie erscheint in Literatur und Cineastik (Filmkunst) immer auch als Hort der Kriminalität und des Verfalls, als Ort sozialer Spannungen und Exklusionen, als wuchernde geografische Ausdehnung mit überlasteten Verkehrsstrukturen, überflutet von Lärm und Abgasen. Wird sie auf der einen Seite als ein Paradies für Shopper, Zerstreuungs- und Kultursuchende gerühmt, sind auf der anderen Seite die vielstimmigen Kritiker nicht zu überhören, die den Konsumenten gerade in der Stadt als überfordert ansehen angesichts der Dynamik, der Ausdifferenzierung und Verfeinerung des Konsumangebots sowie einer freiheitlichen Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung, die die Gleichzeitigkeit (und Gleichwertigkeit?) unterschiedlicher Lebensentwürfe ermöglicht. Diese in wechselndem Gewande vorgetragenen Kritiken lassen sich in drei Kategorien bündeln: Sie sind Kritik

- am Gesellschafts- und Wirtschaftssystem,
- an der Glücksstrategie der Konsumenten und
- an der Stadtentwicklung.

Wachstumswirtschaft

„Der Rubel muss rollen.“ Unser Wirtschaftssystem ist auf Wachstum angelegt, der Privatkonsum fungiert dabei als eine wichtige Stütze der wirtschaftlichen Entwicklung. Die Konsumenten zum Kaufen zu bringen, ist deshalb immer wieder ein zentrales Anliegen der Politik, vor allem einer nachfrageorientierten Politik à la Keynes. Darin liegt auch eines der Motive für die gegenwärtige Tiefzinspolitik verschiedener Zentralbanken. Durch „finanzielle Repression“, d.h. durch eine Verzinsung der Sparguthaben nahe bei Null, soll das Sparverhalten der Bürger verändert, ihre Sparquote reduziert und ihre Konsumausgaben erhöht werden.

Darf es in einer Marktwirtschaft überhaupt zu einer Sättigung des Konsums kommen? Bereits Ende der 1950er Jahre stellte sich John K. Galbraith diese Frage. Seine These war, dass das „Industriesystem“, die Allianz von Unternehmen, Gewerkschaften, Wissenschaft und Staat, eine solche Sättigung nicht zulassen werde, da sie schwere wirtschaftliche Verwerfungen wie Firmenzusammenbrüche, Arbeitslosigkeit und soziale Unruhen verursachen würde. Das „Industriesystem“ versuche daher, den Wirtschaftsverlauf zu verstetigen, sein Traum sei die Synchronisation des Produzierens und Begehrens und damit die Verwandlung wirtschaftlichen Wachstums in ein Perpetuum mobile. Das Instrument dazu sei das „Management der Nachfrage“²: Durch neue Produkte sollen neue Bedürfnisse geschaffen werden. Galbraith nennt zwei mögliche Vorgehensweisen: Entweder die Unternehmen kommerzialisieren bereits bestehende „ästhetische Bedürfnisse“, also Bedürfnisse, die vorher durch nicht-wirtschaftliche Güter befriedigt wurden, oder sie kreieren völlig neue Produkte, „Erdachtes“, und lassen im Menschen als dringlich empfundene „psychologische Bedürfnisse“ danach entstehen. In beiden Fällen fülle ihre Produktion

²Galbraith (1968), 223-237.

jedoch „nur eine Lücke aus, die sie selbst erst geschaffen hat“.³

Mit dieser Kritik Galbraith' stehen wir inmitten der Auseinandersetzung um wahre und falsche, natürliche und künstliche Bedürfnisse, um die Kommerzialisierung menschlicher Lebensvollzüge, um Manipulation oder Freiheit des Konsumenten – eine Auseinandersetzung, die den bedürfnisethischen Diskurs bis heute mit prägt. Galbraith' Kritikansatz führt uns aber auch an



Die hochtourige Konsumwirtschaft wird seit Jahrzehnten als ungerecht und verantwortungslos kritisiert

die großen Themen der Ökologie, der (globalen) sozialen Gerechtigkeit, der Nachhaltigkeit heran. Wichtige Stationen dieses Agenda-Setting-Prozesses waren ab den 1970er Jahren der Bericht des Club of Rome (1972), der Brundtland-Bericht (1987) und die Rio-Konferenz (1992), die einen weltweiten Diskurs über Verträglichkeit und Gerechtigkeit des westlichen bzw. nördlichen Lebensstils gegenüber den armutsbetroffenen Bevölkerungsgruppen der Entwicklungsländer sowie dem Ökosystem auslösten. Wenn man die Wirtschaft der hochentwickelten Staaten mit den Augen Galbraith' sieht, dann kommt man konsequenterweise zu folgenden kritischen Fragen:

- Bedeutet eine künstlich auf höheren Touren laufende und auf schnelleren Verschleiß ausgerichtete Wirtschaft nicht mehr Rohstoffverbrauch, mehr Emissionen, mehr Abfall?
- Ist eine solche, die „Grenzen des Wachstums“⁴ überspielende Wirtschaft noch tragfähig für das Ökosystem und damit nachhaltig?
- Lebt eine solche Wirtschaft nicht auf Kosten zukünftiger Generationen und verstößt somit gegen die intergenerationelle Gerechtigkeit?

- Und wer profitiert von einer durch das „Industriesystem“ gelenkten Wirtschaft?
- Lassen sich die ungeheueren Diskrepanzen zwischen den wirtschaftlich hoch entwickelten Ländern und den Entwicklungsländern bei den Daseins- und Konsumchancen, beim „ökologischen Fußabdruck“ bzw. bei den „planetaren Belastbarkeitsgrenzen“⁵ im Hinblick auf die *intra*-generationelle Gerechtigkeit überhaupt rechtfertigen?

Konsum-Glück

Die zweite Kritik-Kategorie betrifft die Glücksstrategie und das Konsumverhalten des einzelnen Menschen in der modernen Gesellschaft. Konsumfreiheit, Güterfülle, Vielzahl der Auswahlmöglichkeiten, Novitäten in rascher Folge werden von den Kritiken als ambivalent, wenn nicht sogar als moralische Gefahr für den Menschen eingestuft. Bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts weist der Philosoph Adam H. Müller auf den drohenden Orientierungsverlust des Menschen in einer freiheitlichen Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung hin. Durch den Wegfall des Standesgemäßen verliere der Mensch einen festen Wertmaßstab für eine (in seinen Augen) gelingende Lebensführung. Populärwissenschaftliche Werke wie Vance Packards „Die geheimen Verführer“⁶ oder „Die große Verschwendung“⁷ warnen den Konsumenten Ende der 1950er und Anfang der 1960er Jahre vor Marketing und Werbung sowie den Manipulationsversuchen in den damals in großer Zahl entstehenden Selbstbedienungsläden und Einkaufszentren. Wird der Konsument zu einem willfährigen Objekt der Unternehmen, die Konsumentensouveränität zu einer Produzentensouveränität? Muss man mit Erich Fromm befürchten, dass der Mensch mit seiner, in diesem Ausmaß historisch einmaligen, formalen und materialen Freiheit nichts anfangen kann, ja mehr noch, dass sie ihm zur Last wird und er anstelle einer eigenen sinnvollen Ausge-

staltung seines Freiheitsraumes quasi „Fertigprodukte“ für seine Identitäts- und Sicherheitsgewinnung einkauft? „Ich bin, was ich habe und was ich konsumiere.“⁸ Da aber materielle Güter durch Verlust gefährdet sind und sich in ihrem Befriedigungswert abnutzen, ist nach Erich Fromm ein Mensch mit einer solchen „rezeptiven Orientierung“ gezwungen, immer mehr zu konsumieren.⁹ Durch diese „Jagd nach Glück“ verfallen die Menschen in eine Haltung unersättlicher Gier nach materiellen Gütern (Konsumismus). Statt Glück würden sie aber nur Lust, Spaß, Vergnügen, Amüsement erzielen, denn die Befriedigung ihrer Bedürfnisse leide ja an einem Mangel an Produktivität. Durch die rezeptive Orientierung falle der Mensch in seiner Persönlichkeitsentwicklung zurück. Die scheinbare Normalität des Konsumismus sei in Wahrheit pathologisch, sie führe in die Langeweile, Leere und Depression. Benjamin R. Barber fügte vor einigen Jahren noch den Infantilismus hinzu.¹⁰

Ein weiterer Aspekt darf nicht vergessen werden: Durch einen materiell aufwendigen Lebens- und Konsumstil ist der Konsument auf eine entsprechend hohe Einkommenserzielung – und damit in den meisten Fällen auf ein entsprechend hohes Arbeitspensum angewiesen. Herbert Marcuse kritisiert eine solche Lebensweise als nicht-libidinös.¹¹ Mathias Binswanger spricht in diesem Zusammenhang von den „Tretmühlen des Glücks“.¹² Denn nach den Erkenntnissen der volkswirtschaftlichen Glücksforschung komme es bei Staaten, die eine bestimmte Wohlstandsschwelle überschritten haben, auch bei einer weiteren Zunahme des Wohlstands zu keiner signifi-

³ Ders. (1959), 169.

⁴ Meadows (1972).

⁵ Hofmann (2015), 11.

⁶ Packard (1958).

⁷ Ders. (1961).

⁸ Fromm (1980a), 292.

⁹ Ebd., 292.

¹⁰ Barber (2007).

¹¹ Vgl. Marcuse (1987); ders. (1967).

¹² Vgl. Binswanger (2014), 55–75.



kanten Steigerung des Glücksempfindens ihrer Bevölkerung. Es sei denn, es handle sich um individuelle Einkommenserhöhungen, wodurch sich Einzelpersonen oder Familienhaushalte im direkten Vergleich zu ihren Nachbarn, Arbeits- oder Freizeitkollegen materiell verbessern können.¹³

Stadt-Leben

Die dritte Art von Kritik betrifft die Veränderung der Stadt als mittelbare oder unmittelbare Folge des heutigen Lebens- und Konsumstils. Im Mittelpunkt steht dabei die Kritik an der Reduktion der Stadt auf Konsum und Vergnügen. Der Architekturhistoriker Vittorio Magnago Lampugnani wendet sich gegen „die Mutation des historischen Stadtzentrums vom Herzen einer ... Gemeinschaft in eine mehr oder minder brummende Einkaufs-, Konsum- und Vergnügungsanstalt“. Und er fährt fort: „Das Leben der Stadt besteht nicht darin, dass sie von möglichst vielen Menschen besichtigt wird wie ein Museum und aufgesucht wie ein Einkaufs- und Vergnügungszentrum. ... Natürlich darf und muss in der modernen Stadt eingekauft und flanieren, Apéritif getrunken und zu Abend gegessen werden. Aber es muss auch gearbeitet und produziert werden, es muss gelernt und gelehrt, geforscht und studiert werden, es müssen kulturelle Veranstaltungen stattfinden, es muss Sport getrieben werden. Vor allem aber muss gewohnt werden: vorzugsweise nicht mitten im geschäftigen Treiben, sondern in ruhigen, geschützten Quartieren.“¹⁴

Und nicht zu vergessen: Die Stadt ist entsprechend ihrem antiken Vorbild der Polis auch der Ort des Politischen, wo Bürger gerade auch solche Fragen der Stadtgestaltung und -entwicklung erörtern sollten. Das Thema „Konsum und Stadt“ kennt noch weitere Problemfelder, auf die hier nicht weiter eingegangen werden kann: die Abwanderung alteingesessener, kleiner Spezialitätengeschäfte, die sich die immer teurer werdenden Geschäftsmieten an

Die Stadt kann nicht auf einen Ort des Konsums und des urbanen Vergnügens reduziert werden

den guten, frequenzstarken Lagen nicht mehr leisten können; die damit einhergehende Monotonisierung der Innenstädte durch die Ansiedlung weniger Branchen mit den immer gleichen in-

Stationäre Wirtschaft und Fremdbestimmung als Lösung?

Wenden wir uns im Folgenden den ersten beiden Kritikpunkten zu, den Tendenzen, die als konsumethische Probleme analysiert wurden:

- eine den Konsumenten überwältigende Güterfülle,
- zahllose (darunter auch fragwürdige Ramsch-) Novitäten,
- Beeinflussung des Konsumenten durch Marketing und Werbung,
- orientierungslose und sich verschuldende Privathaushalte,
- Konsumismus,
- Kommerzialisierung von Lebensbereichen,
- ordnungspolitisch fragwürdige staatliche Interventionen zur Nachfragebelebung usw.

Wer würde dieser Auflistung problematischer Phänomene widersprechen wollen? Gesellschaftlich strittig hingegen ist, welches Konzept zur Behebung dieser Defizite tauglich ist. Sichtet man die bedürfnis- und konsumethische Literatur, stößt man immer wieder auf Vorschläge, die für ein freiheitliches Gesellschafts- und Wirtschaftssystem nicht akzeptabel sind.

So werden verschiedene Eingriffe auf Anbieter- und Nachfragerseite vorgeschlagen, die auf dem Leitbild einer stationären Wirtschaft, eines stationären Bedürfniskosmos und der Heteronomie beruhen.

- Auf der Anbieter- bzw. Produzentenseite möchte man beispielsweise

ternationalen Markengeschäften; die Zurückdrängung des öffentlichen Raumes bei der Entwicklung neuer Stadtgebiete oder die Gentrifizierung von Stadtteilen, weil durch Luxussanierungen und Mietzinssteigerungen weniger Wohnraum für weniger gut Verdienende übrig bleibt. Das sind Themenfelder für eine Stadt-Ethik, die es im deutschsprachigen Raum bisher leider nur ansatzweise gibt.¹⁵

se deren Innovationskraft durch Einschränkung des Wettbewerbs abbremsen. Oder man spricht sich für die Standardisierung („muss es so viele Joghurt-Sorten und -Anbieter geben?“) und Simplifizierung („muss es bei einem Auto so viele Extravaganzen geben?“) der Produkte aus.¹⁶

- Auf der Nachfrager- oder Konsumentenseite führt die Unterscheidung von „wahren“ und „falschen“, „natürlichen“ und „künstlichen“ Bedürfnissen – was anthropologisch fragwürdig ist, wie wir noch sehen werden – dazu, dass es eine außerhalb des jeweiligen Konsumenten angesiedelte moralische Instanz braucht, die erstens (angeblich) weiß und zweitens festlegt, welche Bedürfnisse nun „wahr“ und welche „falsch“ etc. sind. In einem weiteren Schritt wird eine solche Instanz auch durchsetzen wollen, dass nur noch solche Güter hergestellt werden, die der Befriedigung dieser sogenannten wahren Bedürfnisse dienen. Der letzte Schritt wird schließlich darin bestehen, dass diese Instanz auch die Ambition haben wird, dafür zu sorgen,

¹³Ebd., 66.

¹⁴Lampugnani (2015), 60.

¹⁵Vgl. dazu etwa Droesser/Schirm (Hg.) (2005).

¹⁶Vgl. Egnér (1963), v. a. 321–327, 341–349.



dass im Menschen nur noch solche „wahren“ Bedürfnisse entstehen. Die Menschen müssen sozusagen lernen, der „wahren“ Bedürfnisse bedürfen zu wollen.¹⁷ Ein solcher Ansatz „wahrer“ und „falscher“ Bedürfnisse führt somit – konsequent weitergedacht – in eine Zentralverwaltungswirtschaft und in die In-doktrination.

Alles nur „graue Theorie“? Wohl nicht ganz. Achten Sie darauf, welche Werbe- und Konsumverbote bzw. welcher Pflichtkonsum in den letzten Jahren mit Hilfe von Argumenten wie „Erhaltung der Gesundheit“, „gute Ernährung“, „Vermeidung von Übergewicht“, „nachhaltige Mobilität“ oder „nachhaltiger Energiebedarf“ von staatlichen Stellen und NGOs propagiert und teilweise auch durchgesetzt wurden!

Liberaler Konsumethik

Im Gegensatz zu diesen Vorschlägen beruht eine liberale Konsumethik auf drei grundsätzlichen Überlegungen:

- Erstens wird der Konsum als Teil des individuellen Lebensentwurfes und
- zweitens der Mensch als ein bedürfnisoffenes und kulturelles Wesen verstanden,
- drittens wird dem Menschen grundsätzlich die Befähigung zu einem verantwortungsvollen Umgang mit seinen Bedürfnissen zugesprochen.

Konsum als Teil des individuellen Lebensentwurfes

Konsumieren ist nicht nur in einem animalischen Sinne als Abfüttern zu verstehen, Konsumieren ist vielmehr ein zentraler Bestandteil des menschlichen Lebensentwurfes. Für den Sozialethiker Gerhard Droesser ist das Konsumieren Ausdruck des menschlichen Begehrens. Dieses versteht er als einen Antrieb des „Von-sich-selbst-Wegstrebens“, als eine Ausrichtung auf die Zukunft als einem „Horizont neuer Möglichkeiten“. Mit dem Wort Begehren ist das Verlan-

gen des Menschen nach sinnerfüllender Identität angezeigt.¹⁸ „Das imaginierte Konsumobjekt“ ist somit „nicht einfach die Vorwegnahme der Erfüllung physischen Verlangens, sondern Symbolisierung des ‚ganzen Menschen‘, der sich nicht hat, sondern zu sich unterwegs ist“¹⁹, sich mit der Gestaltung seines Konsums auch selbst mit entwirft. Erich Fromm schließt sich hier mit dem Begriff der „produktiven Charakterorientierung“²⁰ an: Nicht nur das herstellende Tätigsein, auch das Konsumieren kann grundsätzlich kreativ und phantasievoll, identitätsbildend und damit produktiv sein.

Der Mensch als bedürfnisoffenes und kulturelles Wesen

Auf die Bedürfnisoffenheit des Menschen weisen verschiedene anthropologische Elemente hin, etwa

- die Instinktverbundenheit des Menschen,
- seine weltzugewandte Wahrnehmungsfähigkeit,
- die Formbarkeit seiner Bedürfnisse an kulturell unterschiedlichen Objekten („Plastizität“²¹) und
- die Entdifferenzierung seiner Bedürfnisse, die mit anderen Bedürfnissen verschmelzen.²²

Diese Erkenntnisse der „philosophischen Anthropologie“ unterstützen die obige Überlegung der Einbettung des Konsums in den individuellen Lebensentwurf: Der Mensch ist nicht auf bloße Lebensfristung, nicht auf die ausschließliche Befriedigung elementarer Bedürfnisse angelegt; er ist im Gegensatz zum Tier das Wesen des „Nichtfestgestelltseins“²³ und der „Selbstexpansion“²⁴. Der Mensch als Bedürfniswesen ist nicht aus seiner Natur-Kultur-Verschränkung herauszulösen. Seine biologische Unangepasstheit zwingt den Menschen, sich seine Befriedigungsmittel selbst zu fertigen, indem er die Natur umarbeitet und sie in Kultur transformiert – die Natur muss also immer erst den Bedürfnissen des Menschen „dienstbar“²⁵ gemacht wer-

den. Dieser Mangel an natürlich gegebenen Befriedigungsmitteln bzw. die Notwendigkeit ihrer artifiziellen Herstellung bedeutet zugleich, dass die Bedürfnisse, ausgenommen einiger Instinktresiduen, immer bereits Bilder geschaffener Befriedigungsmittel, Bilder menschlicher Kunstprodukte aufnehmen und sich an ihnen orientieren. Weil der Mensch als Wesen des Antriebsüberschusses grundsätzlich offen ist für neue Entwürfe und Lösungen, verfeinert, spezialisiert und vervielfältigt er ja nicht nur Güter, sondern immer schon potentielle Befriedigungsmittel. Und weil die Bedürfnisse nun einmal unbeschränkt mit Bildern besetzbar sind, verfeinern, spezialisieren und expandieren sich mit den Befriedigungsmitteln auch die Bedürfnisse selbst, die damit den neuen Gütern nachwachsen.²⁶ Somit ist eine Unterscheidung in „natürliche“ und „künstliche“ Bedürfnisse verfehlt.

Die Fähigkeit zur Selbstverantwortung

Die Bedürfnisoffenheit des Menschen ist aber nicht als Freibrief für einen beliebigen Umgang mit den Bedürfnissen zu verstehen. Wenn der Konsum ein Teil des eigenen Lebensentwurfes und der Identitätsbildung ist, ergibt sich ein Kriterium von selbst: das der humanen Selbstverwirklichung. Was dies nun materialiter bedeutet, muss bei einem liberalen Ansatz jeder für sich selbst entscheiden. Kein Expertengre-

¹⁷Erich Fromm spricht von einem „langsamem Erziehungsprozess“, „in dem die Regierung eine wichtige Rolle spielen muss“. Vgl. Fromm (1980a), 395f, 407f; ders. (1981), 323.

¹⁸Droesser (2014), 40.

¹⁹Ebd., 40.

²⁰Vgl. Fromm (2014b), 56–71.

²¹Gehlen (1962), 55.351.

²²Vgl. Gehlen (1962), 330, 357; ders. (1968), 60. 112–114; Korff (1979), 159.

²³Gehlen (1962), 32.36.348.361.

²⁴Scherhorn (1959), 54.

²⁵Korff (1989), 41–60, 57.

²⁶Vgl. Gehlen, (1968), 57.94f; ders. (1962), 316–326; ders. (1956), 11–15.

LITERATUR

- Baldo Blinkert (2013), Mythos Stadt, in: ThPQ 161 (2013).
- Benjamin R. Barber (2007), Consumed. Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt, München.
- Mathias Binswanger (2014), Glück im Konsum? Die Tretmühlen des Glücks, in: Stephan Wirz/Gerhard Droesser (Hg.), Urbaner Lebens- und Konsumstil, Zürich, 55–75.
- Gerhard Droesser (2014), Die Kultivierung des Begehrens. Konsumgestaltung im Horizont liberaler Ethik, in: Wirz/Droesser (Hg.), Urbaner Lebens- und Konsumstil, a. a. O.
- Ders./Stephan Schirm (Hg.) (2005), Kreuzungen. Ethische Probleme der modernen Stadt, Frankfurt a. M.
- Erich Egnor (1963), Studien über Haushalt und Verbrauch, Berlin.
- Erich Fromm (1980a), Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft, in: Ders., Analytische Charaktertheorie, Gesamtausgabe, Bd. 2, Stuttgart, 269–414.
- Ders. (1980b), Psychoanalyse und Ethik. Bausteine zu einer humanistischen Charakterologie, in: Ders., Analytische Charaktertheorie, a. a. O., 1–157
- Ders. (1981), Die psychologischen und geistigen Probleme des Überflusses, in: Ders., Politik und sozialistische Gesellschaftskritik. Gesamtausgabe, Bd. 5, Stuttgart, 317–328.
- John K. Galbraith (1959), Gesellschaft im Überfluss, München.
- Ders. (1968), Die moderne Industriegesellschaft, München/Zürich.
- Arnold Gehlen (1956), Urmensch und Spätkultur. Philosophische Ergebnisse und Aussagen, Bonn.
- Ders. (1962⁷), Der Mensch. Seine Natur und seine Stellung in der Welt, Frankfurt a. M./Bonn.
- Ders. (1968), Anthropologische Forschung, Reinbek.
- Ludger Heidbrink/Imke Schmidt/Björn Ahaus (2011), Einleitung – Der Konsument zwischen Markt und Moral, in: Dies. (Hg.), Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt a. M./New York, 9–22.
- Ders./Imke Schmidt (2011), Das Prinzip der Konsumentenverantwortung. Grundlagen, Bedingungen und Umsetzung verantwortlichen Konsums, in: Ludger Heidbrink/Imke Schmidt/Björn Ahaus (Hg.), Die Verantwortung des Konsumenten a. a. O., 25–56.
- Markus Hofmann (2015), Schweizer Konsum sprengt planetare Grenzen, in: NZZ, 3. Juni 2015, 11.
- Wolfgang Kluxen (1979²), Ethik und Ethos, in: Anselm Hertz u. a. (Hg.), Handbuch der christlichen Ethik, Bd. 2, Freiburg i. Br., 518–532.
- Wilhelm Korff (1979³), Die naturale und geschichtliche Unbeliebigkeit menschlicher Normativität, in: Anselm Hertz u. a. (Hg.), Handbuch der christlichen Ethik, Bd. 1, Freiburg i. Br., 147–164.
- Ders. (1989), Thomas von Aquin und die Neuzeit. „Gnade setzt Natur voraus und vollendet sie“, in: Wilhelm Ernst (Hg.), Grundlagen und Probleme der heutigen Moraltheologie, Würzburg, 41–60.
- Vittorio Magnago Lampugnani (2015), Radikal normal. Positionen zur Architektur der Stadt, Zürich (erscheint im Sept. 2015).
- Ders. (2015), Die Stadt als Lounge? Ein Plädoyer gegen den Mythos der totalen Urbanität, in: NZZ, 23. Mai 2015, 60.
- Philipp Lersch (1966¹⁰), Aufbau der Person, München.
- Manfred Linz (2013), Genügsamkeit – unentbehrlich für Nachhaltigkeit, in: NZZ, 23. Dezember 2013, 15.
- Herbert Marcuse (1967²), Der eindimensionale Mensch. Studie zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft, Neuwied/Berlin.
- Ders. (1987), Triebstruktur und Gesellschaft. Ein philosophischer Beitrag zu Sigmund Freud, Frankfurt a. M.
- Dennis L. Meadows (1972), Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit. Stuttgart.
- Vance Packard (1958), Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in jedermann, Düsseldorf.
- Ders. (1961), Die große Verschwendung, Düsseldorf.
- Gerhard Scherhorn (1959), Bedürfnis und Bedarf. Sozialökonomische Grundbegriffe im Lichte der neueren Anthropologie, Berlin.
- Nico Stehr (2007), Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie, Frankfurt a. M.

mium kann dem einzelnen Menschen diese Aufgabe in Form von „wahren“ und „falschen“ Bedürfnissen abnehmen. Das Individuum muss im Laufe seiner Lebensgeschichte „erst erfahren, worauf sein Sinnstreben denn aus ist. Es muss ihm klar werden, was für den Aufbau seiner Persönlichkeit wichtig und was ihm unwichtig ist. Es muss erst entdecken, mit was es sich identifizieren kann.“²⁷

Eine gewisse Orientierungshilfe können entwicklungspsychologische Untersuchungen bieten. Philipp Lersch geht von drei Bedürfnisstufen aus, die der Mensch in seiner Rei-

fung vom Säugling zum Erwachsenen durchläuft:

- die Stufe des „lebendigen Daseins“ (Regungs- und Erlebnisdrang, Genussstreben, Libido),
- die Stufe des „individuellen Selbstseins“ (Eigenwert- und Geltungsstreben) und
- die Stufe des „Über-sich-hinaus-Seins“ (mitmenschliche, schaffende, liebende, verpflichtende, künstlerische, religiöse Teilhabe an der Welt).²⁸

Haftet konsumethischen Abhandlungen nicht selten das Etikett des Rigoris-

tischen und Elitären an, ist an Lersch's Ansatz sympathisch, dass er das Bild einer „Polyphonie der Strebungen“²⁹ verwendet: Der Mensch soll seinen Bedürfniskosmos so gestalten, dass alle drei Bedürfnisstufen entfaltet werden.

Das bedeutet, nicht jede einzelne Bedürfnisbefriedigung kann bzw. muss in Produktivität umgesetzt werden, aber das Gros unserer Konsumentscheidungen sollte doch einem Sinnziel zugeordnet werden.³⁰ Dazu bedarf es einer

²⁷ Droesser (2014), 42.


²⁸ Vgl. Lersch (1966), 131–205.

²⁹ Ebd., 134.

³⁰ Vgl. Kluxen (1979), 524.



inneren Strukturierung des menschlichen Bedürfnishaushaltes. Der Mensch sollte sich eine dynamische Bedürfnisnorm geben, die einerseits einen beliebigen Umgang mit den Bedürfnissen ausschließt und andererseits eine „sich weitende Lebenshaltung“ klug gestaltet, indem sie die Güter- und Bedürfnisexpansion als Möglichkeiten für einen reicheren Lebensinhalt nutzt.³¹

 Durch Askese gewinnt der Mensch innere Freiheit zur Gestaltung des eigenen Lebensentwurfs

Haben Askese und Genügsamkeit (Suffizienz) somit ausgedient? Nein, wenn man sie richtig versteht:

- Askese ist ein Instrument für eine dynamische Bedürfnisnorm. Sie ermöglicht es dem Menschen, eine (moralisch) kluge Auswahl an Gütern zu treffen, um sich im Strom der Güter zu behaupten. Askese bedeutet z.B., wegen eines höheren Bedürfnisses auf ein niedrigeres zu verzichten. Die dadurch gewonnene innere Freiheit vermeidet eine Verabsolutierung des Konsums und lässt ihn zu einem Mittel (nicht Selbstzweck!) werden, dessen sich der Mensch bedient, um seinem Lebensentwurf Gestalt zu geben.
- Hier lässt sich auch die „Suffizienz“ andocken, sofern darunter ein vom Individuum freiwillig gewählter nicht güterfixierter Lebensstil in einer offenen Gesellschaft verstanden wird. Davon abzugrenzen sind jene (zumeist ökologisch motivierten) Suffizienz-Konzepte, die kulturegressiv auf eine der ganzen Gesellschaft politisch verordnete „Einfriedung der Bedürfnisse“³² setzen.

Subsidiär zu diesem zentralen Kriterium der humanen Selbstverwirklichung treten bei der Gestaltung des Konsums die beiden ethischen Kriterien der Sozial- und Umweltverträglichkeit hinzu: Der Mensch soll sein Konsumverhalten so gestalten, dass er Schäden

bei anderen Menschen, gegenüber der Gesellschaft und an der Umwelt vermeidet. Diese weit formulierte Definition gibt dem Konsumenten einen beträchtlichen Ermessensspielraum: Für die Sozial- und Umweltverträglichkeit gültige Gesetze und Mindeststandards müssen erfüllt werden. Darüber hinaus können die beiden Kriterien in unterschiedlicher Intensität angewandt werden. Wie auf einem Kontinuum können freiwillig weitere soziale und ökologische Anstrengungen unternommen werden, so z.B. im Sinne der „consumer citizenship“.

Consumer Citizenship

Der Consumer-citizen-Ansatz fordert vom Konsumenten hinsichtlich Sozial- und Umweltverträglichkeit mehr als nur die Einhaltung von Gesetzen und Mindeststandards. Der Konsument kann zum „Treiber und Verursacher wirtschaftlicher und politischer Veränderungsprozesse“³³ werden. Durch strategische (Nicht-) Kaufentscheidungen, die auf der Bewertung der moralischen Qualität des Unternehmens und seiner Zulieferkette beruhen, z.B. auf der Bewertung ihres Verhaltens gegenüber ihren Stakeholdern, ihres gesellschaftlichen Engagements, ihrer Respektierung der Menschenrechte sowie der Einhaltung der nationalen Gesetzgebung und der international anerkannten sozialen und ökologischen Standards, sollen Unternehmen positiv oder negativ sanktioniert werden. Durch die neuen sozialen Medien können die individuell getroffenen (Nicht-) Kaufentscheidungen relativ einfach in Form von „Buycott“ (Aufruf zum gezielten Kaufen) bzw. „Boycott“ (Aufruf zum gezielten Nicht-Kaufen) kollektiv verstärkt werden³⁴ und entsprechende Reputations- und finanzielle Schäden anrichten oder einen Prestige-Gewinn bewirken.

Der Charme dieses Ansatzes zur Schaffung gerechter wirtschaftlicher und sozialer Verhältnisse liegt zwei-

KURZBIOGRAPHIE

Stephan Wirz (*1959), Prof. Dr. theol., Dipl. sc. pol. Univ., ist seit 2012 Titularprofessor für Ethik an der Theologischen Fakultät der Universität Luzern und seit 2007 Leiter des Bereichs Wirtschaft und Arbeit der Paulus-Akademie in Zürich. Forschungsschwerpunkte sind Wirtschafts-, Unternehmens- und Konsumethik. Der vorliegende Aufsatz baut auf folgenden eigenen Untersuchungen auf: Stephan Wirz, *Dynamische Bedürfniswelt*. Herausforderungen für den consumer citizen, in: Ders./Gerhard Droesser (Hg.), *Urbaner Lebens- und Konsumstil*, Zürich 2014, 19–36; Ders., *Vom Mangel zum Überfluss*. Die bedürfnisethische Frage in der Industriegesellschaft, Münster 1993.

fellos darin, dieses Ziel nicht über staatliche Interventionen, sondern zivilgesellschaftlich, über marktwirtschaftlich konforme Maßnahmen erreichen zu wollen. Diese als „Moralisierung der Märkte“³⁵ bezeichnete Entwicklung hat jedoch auch ihre Schattenseiten:

- Überfordert das Consumer-citizen-Konzept nicht den einzelnen Konsumenten?
- Kann er sich wirklich ausreichend informieren, um die moralische Qualität eines Produkts oder eines Unternehmens einschätzen zu können?
- Gerät unsere Gesellschaft als Ganzes durch eine permanente Moralisierung der Märkte und anderer Lebensbereiche nicht in den Sog einer Hypermoral, die uns durch Alarmismus, sozialen Druck gut organisierter Interessensgruppen und staatliche Regulierungsambitionen am Schluss auch wieder das „gute Leben“ vorschreiben will?

³¹ Vgl. dazu auch Egner (1963), 206.

³² Vgl. Linz (2013), 15.

³³ Heidbrink/Schmidt/Ahaus (2011), 12.

³⁴ Vgl. Heidbrink/Schmidt (2011), 33.

³⁵ Vgl. Stehr (2007).