

WORKING PAPER SERIES

Peter Koslowski

“I SHOP, THEREFORE I AM”

PRODUKTIVISTISCHE UND KONSUMISTISCHE ASPEKTE DES SELBST

Working Paper No. 1/2006

„I SHOP, THEREFORE I AM“.
PRODUKTIVISTISCHE UND KONSUMISTISCHE ASPEKTE DES
SELBST

PETER KOSLOWSKI

Konsumieren und Produzieren sind Formen, in denen sich das Selbst mit seiner Umwelt auseinandersetzt. Konsumieren ist bereits für den nicht-menschlichen Organismus notwendig. Jeder Organismus konsumiert aus seiner Umwelt, seinem äußeren Milieu, um sein inneres Milieu aufrechtzuerhalten. Nur wenige Tierarten wie Biber, Termiten u. Ä. „praktizieren“ dagegen Vorformen von Produktion. Das Konsumieren ist daher für das Reich der Organismen wichtiger als das Produzieren. Man kann überleben, ohne zu produzieren, aber man kann nicht leben, ohne zu konsumieren. Es ist daher deutlich, dass dem Konsum für die menschliche Existenz, aber auch für das Leben anderer Organismen große Bedeutung zukommt.

1. Die konsumistische Konstitution des Selbst

Für den menschlichen Organismus und das menschliche Selbst sind Konsumtion und Produktion Dimensionen des bewussten Lebens, Auseinandersetzungen des bewussten Lebens mit der Außenwelt. Die Subjekt-Objekt-Dialektik des Bewusstseins, dass das Subjekt sich durch die Auseinandersetzung mit dem Objekt seiner selbst bewusst wird, gilt sowohl für das Produzieren wie für das Konsumieren. Die Subjekt-Objekt-Dialektik des Bewusstseins ist aber von der Philosophie bisher meist nur für das Produzieren in den Blick genommen worden. Im Folgenden soll die Rolle des Konsums in der Konstitution des Selbst untersucht werden. Der Konsum stellt die andere Form der Subjekt-Objekt-Dialektik des Selbst neben der Produktion dar, und er verweist darauf, dass die Auseinandersetzung des Bewusstseins mit der Objektwelt und die Konstitution des menschlichen Selbst komplexer sind, als es eine einseitig auf die Subjekt-Objekt-Dialektik des Bewusstseins fixierte Bewusstseinsphilosophie, wie sie Hegel entwickelt hat, erkennen lässt.

Im Jahre 2004 stellte das Kaufhaus Selfridge's in London seinen Sommerchlussverkauf unter das Motto: „I shop, therefore I am.“ Es sollte an Descartes angeschlossen werden. Folgt man der Botschaft des Kaufhauses, gilt nicht mehr: „Ich denke, also bin ich“ oder: „Ich arbeite und produziere, also bin ich“, sondern: „Ich konsumiere, also bin ich“. In einer Welt des „life style“ ist

es unmittelbar einsichtig, dass der Konsum den Stil des Lebens entscheidend beeinflusst und daher zu den Konstitutionsfaktoren des Selbst gehört.

In der Tradition der Geistmetaphysik, die seit der Antike das westliche Denken bestimmt, wurde das Selbst durch das Denken konstituiert. Das Denken ist das das menschliche Selbst auszeichnende Vermögen. Nach Descartes' berühmter Formel „Ich denke, also bin ich“ ist der Mensch wesentlich „res cogitans“, eine denkende Sache. Das Sein des Menschen ist Denken und Erkennen, und sein Selbst denkendes Ich.

Der Deutsche Idealismus und der Dialektische Materialismus bestimmen das menschliche Selbst durch das Handeln an der Objektivität, durch Produzieren. Durch die Arbeit am Objekt entwickelt sich der Mensch, wird sich das Selbst seiner selbst bewusst. Der dialektische Idealismus und Materialismus sind produktivistische Theorien des Selbst: Das Selbst wird sich in der Dialektik von Subjekt und Objekt seiner selbst bewusst. Die produktivistischen Konzeptionen des Menschen bestimmen das Sein des Menschen als Produzieren und Arbeiten.

Nach Hegel und dem frühen Schelling sind das Sein und der Mensch absolute Identität von Subjekt und Objekt. Das Subjekt produziert sich selbst am Objekt, wird sich gegenständlich durch die Arbeit am Objekt und die Produktion des Objekts. Selbst der absolute Geist arbeitet sich an der Natur, dem absoluten Objekt, durch die Geschichte zum absoluten bewussten Geist.

Der Geist ist das Andere seiner selbst oder besser das zum Anderen seiner selbst Werden. Er ist Sich-selbst-Produzieren am Objekt der Natur, am Objekt, das doch nur die andere Seite seiner selbst, die andere Seite des Geistes oder Subjektes ist.

Die Schwäche dieser Theorie des Selbst ist es, dass sie kein Personenzentrum jenseits der Dialektik von Objekt und Subjekt kennt. Das Ich verdankt sich dem Anderen. Nur wer produziert, verwirklicht sich. Der ökonomische Erfolg ist die Voraussetzung der Selbstwerdung. Es liegt hier eine Vereinseitigung des christlich-jüdischen Schöpfungsgedankens, dass Gott Schöpfer ist, vor. Bei Hegel und Schelling wird das Schöpfersein und Produzieren zur Voraussetzung des Werdens und Seins des absoluten und des endlichen Geistes. In einem Anthropomorphismus wird das Selbstwerden des Menschen auf Gott übertragen. Für Gott und Mensch ist das Produzieren zur Selbstwerdung notwendig.

Die idealistische Theorie vom Produzieren als der Voraussetzung der Selbstwerdung steht im Gegensatz zur älteren Lehre der Theologie, dass Gott das Schöpfersein und die Schöpfung zur Selbstwerdung nicht nötig hat. Er schöpft die Welt als bereits vollständig verwirklichte Person. Die Welt ist nicht zu seiner Selbstwerdung notwendig. Das göttliche Selbst und die Schöpfung der Welt sind unterschieden, während bei Hegel Selbstwerdung Gottes sich am Objekt der Natur vollzieht. Der absolute Geist arbeitet sich zum Bewusstsein durch.

Franz von Baader hat daher gegen Hegel eingewendet, dass es ein Selbstverhältnis im Inneren des Menschen gibt, das von der Arbeit am Objekt und dem Produzieren, vom Erfolg in der Objektwelt, ganz unabhängig und auch

die Bedingung der Möglichkeit von Produktion ist. Ohne Bewusstsein ist keine planmäßige und rationale Produktion möglich, weshalb auch die sozial lebenden Tiere nur ein beschränktes Vermögen zur Produktion besitzen.¹ Es müssen verschiedene Schichten des Selbst unterschieden werden, die Schicht der Innerlichkeit des Bewusstseins und die Schicht der Formung des Selbst in der Auseinandersetzung mit der äußeren Welt.

Neuere Theorien des Selbst unterscheiden entsprechend drei Schichten des Selbst: das Selbstbewusstsein, das biographische, geschichtliche Ich und das soziale Ich der Interaktion mit anderen. Der Konsum des Individuums gehört zur Sphäre des biographischen und geschichtlichen Ichs. Konsummuster und Lebensstile ändern sich im Laufe eines Lebens. Alleinstehende Yuppies haben andere biographische Selbstbilder und Lebensstile des Konsums als Jungverheiratete mit Kindern. Die Arbeit des Ich am Objekt gehört in die Schicht des biographischen Selbst, die nur ein, wenn auch wichtiger, Teil der Selbstwerdung ist. Bestandteil der Auseinandersetzung mit der Objektwelt ist der Konsum, das Konsumieren von Objekten, von Gütern und Dienstleistungen.

Konsum ist auch nicht ganz frei von Arbeit. Er ist Arbeit am Objekt des Konsums. Er erfordert Zeit zur Konsumententscheidung und zum tatsächlichen Verbrauch. Die Konsumententscheidung verlangt, wenn sie rational und überlegt sein soll, Warenkunde und -suche. Das Erwerben von Warenkenntnis und die Suche nach dem richtigen Konsumobjekt tragen Momente von Arbeit an sich. Sätze wie „shop until you drop“ verweisen auf das Sportliche und Mühsame am Konsum. Man kann bis zur Erschöpfung einkaufen und konsumieren.

Die Produzenten von Konsumgütern versuchen ihre Kunden davon zu überzeugen, dass das Sein des Menschen wesentlich Konsumieren ist. Sie suchen auch das Identitätsstiftende am Konsum, „lifestyle“ und Individualisierung des Konsumstils, zu steigern, um neuen Nutzen für den Konsumenten zu schaffen, der über den bloß materiellen Konsum hinausgeht. Gleichzeitig wird der Konsument durch die Individualisierung des Massenkonsums und die Steigerung des kulturellen Lifestyle-Elements stärker in die Produktion einbezogen. Er wird zum Koproduzenten des Produzenten, weil letzterer für seinen Erfolg im Markt auf die Zusammenarbeit mit dem Kunden und auf die Artikulation der Kundenwünsche angewiesen ist.

Die Sphäre des Konsums kann daher nicht vollständig von der Sphäre der Produktion getrennt werden, was zur Folge hat, dass sich Konsum- und Produktionskultur nicht mehr als getrennte Bereiche gegenüber stehen. Daniel Bell hat die These von dem Gegensatz der zwei Kulturen, der Produktions- und Konsumkultur, vertreten.² Für ihn stehen die produktivistische, auf Konsumverzicht beruhende und puritanische Theorie der Kultur der Produktion, des Selbst in der Produktion, und die konsumistische, auf unmittelbarer Befriedigung und Triebbefriedigung beruhende Kultur des Konsums in einem

¹ Vgl. zur Theorie des Selbst im Deutschen Idealismus Koslowski, 2003.

² Bell, 1976.

Gegensatz zueinander. Eduard Spranger hat dagegen bereits vor Bell die unreduzierbare Zweiheit von Konsumkultur und Produktionskultur herausgestellt.³ Diese Zweiheit ist für ihn ebenso antagonistisch wie unzertrennlich. Konsumkultur und Produktionskultur sind zwei unterschiedliche, stets gleichzeitig nebeneinander bestehende Ausprägungen des menschlichen Seins und seiner Selbstwerdung. Jedes Individuum lebt zugleich in und ist Teil der triebverdrängenden Kultur der Produktion und der triebauslebenden Kultur der Konsumtion, weil jeder Mensch produzieren oder arbeiten muss, um zu konsumieren. Konsum und Produktion stellen zwei unterschiedliche Sphären des menschlichen Lebens und zwei unverzichtbare Orientierungen des Lebens dar.

Nach Georg Simmel besteht ein Zusammenhang zwischen der Vertiefung der Arbeitsteilung, der dadurch verursachten Vergrößerung des Marktes und der Verbreiterung des Konsums. „Im ganzen entspricht jener Spezialisierung der Produktion eine Verbreiterung der Konsumtion“.⁴ Er verweist darauf, dass in der Gegenwart breiten Kreisen der Bevölkerung Konsumformen ermöglicht sind, die früher selbst den gesellschaftlichen Eliten kaum zugänglich waren. „Selbst der in seinem Geistesleben spezialisierteste, fachmäßig einseitigste Mensch der Gegenwart (liest) eben doch seine Zeitung, und (übt) damit eine so umfassende geistige Konsumtion, wie sie vor hundert Jahren auch dem in seiner geistigen Aktivität vielseitigsten und weitestausgreifenden Menschen nicht möglich war“.⁵

Nach Simmel haben die Arbeitsteilung und Massenproduktion eine Erweiterung des Konsums bewirkt und zu einer Objektivierung der Kultur und des Konsums geführt. „Die Erweiterung der Konsumtion aber hängt an dem Wachsen der objektiven Kultur, denn je sachlicher, unpersönlicher ein Produkt ist, für desto mehr Menschen ist es geeignet. Damit der Konsum des Einzelnen ein so breites Material finden könne, muß dieses sehr vielen Individuen zugänglich und anziehend gemacht, kann nicht auf subjektive Differenziertheiten des Begehrens angelegt sein, während andererseits gerade nur die äußerste Differenzierung der Produktion imstande ist, die Objekte so billig und massenhaft herzustellen, wie es der Umfang des Konsums fordert“.⁶ Simmel erkennt einen engen Zusammenhang zwischen der Vertiefung der Arbeitsteilung und der Verobjektivierung der Kultur sowie dem Massencharakter des Konsums. „So ist der letztere (der Umfang des Konsums) wiederum ein Band, das die Objektivität der Kultur mit ihrer Arbeitsteilung zusammenhängen läßt“.⁷ Auch der Prozess der Trennung des Arbeiters von seinem Arbeitsmittel, „der doch auch eine Arbeitsteilung ist“,⁸ wirkt nach Simmel im gleichen Sinn einer Objektivierung der Kultur und einer Tendenz zum Massenkonsum.

³ Spranger, 1969.

⁴ Simmel, 1900, S. 514.

⁵ Ebenda.

⁶ Ebenda 514/15.

⁷ Ebenda 515.

⁸ Ebenda.

2. Individualisierter Massenkonsum und die Wahl von Lebensstilen

Seit Simmels Beobachtungen zur Kultur haben sich mit der postmodernen Wirtschaft und ihrem neuen Vermögen der Datenverarbeitung und Informationstechnologie Veränderungen vollzogen, die Simmel nicht voraussehen konnte. Es ist mit der auf Informationsbearbeitung beruhenden Wirtschaft eine Gegenbewegung zur Massenkultur und zum Massenkonsum eingetreten: die bereits erwähnte individualisierte Massenproduktion oder massenorientierte Individualproduktion. Mit ihr wird die Arbeitsteilung auch für individuell zugeschnittene Produkte einsetzbar. Es kommt zur arbeitsteiligen Massenproduktion von individuell zugeschnittenen Konsumgütern und somit zu einer Re-Individualisierung von Konsum und Kultur.

Entsprechend seiner Gleichsetzung von Arbeitsteilung, Massenproduktion und Objektivierung der Kultur sieht Simmel nur eine Tendenz zur Objektivierung und zum Massencharakter in Kultur und Konsum. Dies zeige sich auch in der zunehmenden Vergeldlichung der Kultur, die mit dem Übergewicht der objektiven über die subjektive Kultur einhergehe. „Im großen und ganzen wird das Geld wohl am wirksamsten an denjenigen Seiten unseres Lebens, deren Stil durch das Übergewicht der objektiven Kultur über die subjektive bestimmt wird“.⁹ Allerdings ist Simmel objektiv genug auch die andere Seite der umfassenden Monetarisierung von Kultur und Wirtschaft zu erkennen: „Daß es (das Geld, Einfügung P. K.) aber auch den umgekehrten Fall zu stützen sich nicht weigert, das stellt Art und Umfang seiner historischen Macht in das hellste Licht. Man könnte es höchstens nach mancher Richtung hin der Sprache vergleichen, die sich ebenfalls den divergentesten Richtungen des Denkens und Fühlens unterstützend, verdeutlichend, herausarbeitend leiht“.¹⁰ Obgleich das Geld nach Simmel der Sprache in seiner Fähigkeit verwandt ist, sich an das Objektive und das Subjektive anzuschmiegen, hat es nach Simmel doch die Eigenart, über das bloß Mediale und Formale hinauszugehen und die Kultur der Gegenwart eigentümlich zu prägen. „Es (das Geld, Einfügung P. K.) gehört zu jenen Gewalten, deren Eigenart gerade in dem Mangel an Eigenart besteht, die aber dennoch das Leben sehr verschieden färben können, weil das bloß Formale, Funktionelle, Quantitative, das ihre Seinsart ist, auf qualitativ bestimmte Lebensinhalte und -richtungen trifft und diese zur weiteren Zeugung qualitativ neuer Bildungen bestimmt“. Es bleibt bei Simmel unklar, worin die besondere, über das Formale hinausgehende Macht des Geldes besteht und warum seine formale Anpassungsfähigkeit an alle Lebensverhältnisse schlechter sein soll als diejenige der Sprache. Obgleich das Geld dem objektiven und dem subjektiven Geist zur Steigerung verhilft, drückt es nach Simmel doch der modernen Kultur seinen Stempel auf. „Seine Bedeutung für den Stil des Lebens wird dadurch, daß es beiden möglichen Verhältnissen

⁹ Ebenda S. 533.

¹⁰ Ebenda.

zwischen dem objektiven und dem subjektiven Geist zur Steigerung und Reife hilft, nicht aufgehoben“.¹¹

Der individualisierte Massenkonsum führt zu einer neuen, bisher nicht gekannten Bedeutung des Konsums für die Selbstkonstitution des Menschen aus zwei Gründen. Er erlaubt Konsummuster für alle, die bisher wohlhabenden Schichten vorbehalten waren, eben Massenkonsum, und er ermöglicht die Individualisierung der Konsumgüter in einem Ausmaß, welches die individuelle Ausgestaltung von Konsummustern dem Einzelnen zugänglich macht, also Individualisierung des Konsums. Lebensstile werden in Konsumstile übersetzbar, „Konsumentwürfe“ als Lebensentwürfe möglich.

Die Konsumtion wird im Gegensatz zur hocharbeitsteiligen Produktion als Sphäre der Nichtspezialisierung und Selbstbestimmung erfahren, während in der Produktion durch die Zerlegung des Produktionsprozesses die Vereinseitigung des Lebens als Arbeit vorherrscht.

Der Begriff Lebensstil verweist im Stilbegriff auf die Kunst. Das Kunstwerk wird im Gegensatz zum industriellen Gut als Totalität des produzierenden Vermögens des Menschen unter Ausschluss der Arbeitsteilung erfahren. Es ist nicht verwunderlich, dass der Konsum als Lebensstil eine Nähe zum Kunststil aufweist.

Wenn die Auseinandersetzung mit dem Objekt in der biographischen Schicht des Selbst eine erhebliche Rolle spielt, hat dies zur Folge, dass die produzierende und die konsumierende Auseinandersetzung mit dem Objekt das biographische Selbst formt, sei es in der Arbeit der Produktion, sei es im Gebrauchen und Erleben des Konsums. Das Produzieren ist nicht ipso facto allein selbstbildend. So wie sich das Selbst am Objekt der Arbeit und Produktion realisiert, vermag es auch, sich am Objekt des Konsums zu realisieren.

Nach Marx ist der Arbeiter nicht entfremdet, weil er sich das Objekt seiner Arbeit nicht aneignen kann, sondern weil er sich in ihm nicht wiedererkennt. Marx folgt der Hegelschen Logik der Subjekt-Objekt-Konstitution des Selbstbewusstseins. Henry Ford war dagegen der Meinung, die Arbeiter seiner Fabriken sollten in der Lage sein, sich vom Lohn ihrer Arbeit einen Ford leisten zu können. Die Entfremdung des Arbeiters wird bei Ford in seinem Ausgeschlossenensein vom Konsum gesehen. Der Kapitalismus hat die Aufgabe, dem Arbeiter zum Konsum derjenigen Güter zu verhelfen, die er produziert. Der Konsum, nicht die Selbstverwirklichung in der Arbeit und Produktion, wird hier als der Zweck des Produzierens gesehen. Konsum ist die Finalität der Wirtschaft.

Im konsumistischen Zeitalter erkennt sich der Einzelne im Objekt seines Konsums. Im Erlebnis des Konsums, in der Wahl der Art des Erlebens wählt sich das Subjekt selbst. Aus diesem Grund wird auch das Moment der Unterhaltung immer wichtiger im Konsum. Konsumgüter müssen über ihren unmittelbaren Nutzen hinaus Erlebnis- und Unterhaltungsqualität haben. Die Erleb-

¹¹ Ebenda.

nisökonomie, „experience economy“¹², fordert vom Produzenten der Konsumgüter, dass er mit seinem Gut zugleich eine Erfahrung verkauft. „Product design“ wird zum „experience design“. Konsum generiert ein Erlebnis. Nicht der „Kaffeeauschank“, sondern das „Erlebniscafé“ ist das, was die Erlebnisökonomie fordert.

Der Konsum ist das Nacherleben des Erlebens des Produzenten: Erlebnis wird zur Grundkategorie des Konsums ausgebildet.

Dass das Erleben die Grundkategorie der Kultur ist, wurde von Dilthey und den Theorien der ästhetischen Existenz bei Jacob Burckhardt und Nietzsche vorweggenommen.¹³ Das Nacherleben und die reproduktive Einbildungskraft, das Konsumieren eines Kunstwerks, haben eine produktive Seite. Sie sind „fast so produktiv“ wie das kreative Erleben und die produktive Einbildungskraft des Künstlers. Der Konsument eines Kunstwerks erlebt das Erleben des Künstlers nach. Mit dem individualisierten Massenkonsum wird das Erleben des Konsumenten individualisiert und damit noch „erlebnisreicher“. Es trägt mehr als der Massenkonsum des industriellen Zeitalters zur konsumistischen Konstitution des Selbst bei.

Die Demokratisierung des Konsums, der Volkskonsum, ist damit Teil eines Prozesses der Verallgemeinerung von Reichtum und gleicht damit dem Volkskapitalismus. Er dient wie jener der Verbreiterung der Selbstverwirklichungsmöglichkeiten der Menschen. Der Mediankonsument, jener Konsument, dessen Bedürfnisse mit dem Durchschnittskonsummuster aller Konsumenten zusammenfallen, verfügt heute über ein Angebot, das genau seine Bedürfnisse zu sehr niedrigen Preisen befriedigt. Wer im Warenkorb seiner Konsumnachfrage mit dem Warenkorb, den die großen Handelsdiscounter anbieten, genau übereinstimmt, ist reich, weil er sich genau die Güter leisten kann, die er haben will und die mit dem Massenkonsum übereinstimmen. Der Mediankonsument hat alle Möglichkeiten, sein Selbst durch die Befriedigung seiner Bedürfnisse zu niedrigen Preisen herauszubilden. Nur jener Konsument, der ausgefallene Bedürfnisse hat, wird sich hohen Preisen für die Güter seiner Bedürfnisse gegenüber sehen.

Der Konsum nimmt politische Dimensionen an, wenn er als „Politik der Lebensführung“ durch die Gestaltung der Massenkonsumnachfrage politischen Druck ausübt. Das Subjekt, das politischen Druck durch Konsumboykott ausübt, kann die Boykott-Drohung der Regierung eines Landes gegen ein anderes Land ebenso sein wie Zusammenschlüsse von Konsumenten im Markt zur Durchsetzung von Konsumentenforderungen gegenüber der Industrie.¹⁴

¹² Vgl. Pine und Gilmore, 1999. Deutsche Übersetzung: Erlebniskauf. Konsum als Ereignis, 2000.

¹³ Vgl. Koslowski, 1989, und Koslowski, 2002, S. 60-74.

¹⁴ Vgl. zur Politik des Konsums das Themenheft „Unterschätzte Verbrauchermacht. Potenziale und Perspektiven der neuen Verbraucherbewegung“, Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Heft 4/2005, sowie Micheletti, 2003, Micheletti und Follesdal, 2004, sowie Reisch, und Röpke, 2004.

Eine Boykottdrohung der amerikanischen Regierung gegen Firmen eines Landes hat massive Wirkung, weil es sich keine Industrie irgendeines Landes leisten kann, auf den amerikanischen Konsumentenmarkt zu verzichten. Es ist nicht zu übersehen, dass diese Boykottdrohungen der USA oder der EU gegen Drittländer den Charakter eines Monopsons, eines einzigen Käufers, aufweisen und zum Verhalten eines Monopsonisten oder einzigen Käufers führen, der seine überlegene Marktmacht nutzt, um die Terms of Trade zu seinen Gunsten zu verändern.

Konsum kann eine politische Dimension annehmen, weil er für die Lebensführung und Selbstwerdung des Menschen von Bedeutung ist. Politischer Druck und Protest formulieren sich über Konsumententscheidungen von Massen gleichinteressierter Konsumenten, die ihre Vorstellung von Lebensführung politisch durchsetzen wollen. Konsumententscheidungen im Markt, „Dollar votes“, nehmen den Charakter von politischer Wahl, von „voting“ an. Die Dichotomie von Markt und Wahl, „market“ und „voting“, wird abgeschwächt: Konsumenten stimmen mit ihren „Euro votes“ nicht nur für Konsumgüter, sondern auch für politische Lebensformen. Sie betreiben Politik der Lebensführung des Konsums.

Ein Beispiel sind Boykottdrohungen gegen Firmen, die im Inland keine Steuern bezahlen oder ihre Produktion ins Ausland verlegen wollen. Konsumentenboykottdrohungen werden zum politischen Instrument von Nationen und Konsumentengruppen. Ein Großunternehmen, das am Markt erfolgreich sein will, kann es sich nicht leisten, am Konsumentenpranger zu stehen.

3. Konsumillusionen und Sozialstaatsillusion

Zum Konsum gehört neben dem rationalen Konsum auch das Phänomen des Verschwendens. Rudolf Steiner, Bataille und Lyotard haben von unterschiedlichen Ausgangspunkten kommend darauf verwiesen, dass zur Ökonomie nicht nur das Produzieren, das rational Konsumieren und das Sparen, sondern auch das Verschwenden gehören. Ein Mittel der rationalen Verschwendung sind große Stiftungen, die den Surplus an kulturelle Großprojekte „verschwenden“.

Im Hinduismus ist im Gegensatz zum Christentum Gott nicht nur Schöpfer und Erhalter, sondern auch Verschwender und Zerstörer, weil permanentes Schöpfertum Zerstörung des Alten voraussetzt. In der „hinduistischen Trinität“ ist Brahma, der Schöpfer, Shiva der Zerstörer und Vishnu der Erhalter. Gott ist Schöpfer, Verschwender/Zerstörer und Erhalter in einem, nicht nur Schöpfer und Erhalter wie im Christentum.

Gewöhnlich wird die Budgetrestriktion durch das verfügbare Einkommen als die Grenze des Konsums des Einzelnen angesehen. Die Grenze des möglichen Konsums ist das verfügbare Einkommen abzüglich der Bildung von Rücklagen für die Alters-, Arbeitslosigkeits- und Krankheitsvorsorge. Wenn

Illusionen über die Budgetrestriktion durch Illusionen über die Lasten der Altersvorsorge auftreten, führt dies zu Überkonsumption und Unterinvestition.

Das Sozialversicherungssystem führt zu abnehmenden Zukunftsinvestitionen in Form von Kindern. Es verstärkt die Tendenz zu kinderlosen Ehen oder zu Familien mit wenigen Kindern. Diese Situation zurückgehender Zukunftsinvestitionen und zu hohen Gegenwartskonsums entsteht aus Illusionen über den Wert des ersparten Vermögens aus Rentenansprüchen. Diese Situation der Sozialversicherungssysteme ist in Analogie zu Ricardos Staatsschuldillusion als „Sozialstaatsillusion“ zu bezeichnen.¹⁵ Staatsschuldillusion heißt: Wenn der Staat sich verschuldet, können die wirtschaftlichen Entscheidungsträger keine wirtschaftlich richtigen und rationalen Entscheidungen mehr fällen, weil sie ihre wirtschaftliche Lage nicht mehr angemessen und wirklichkeitstreu zu erkennen vermögen. Die Finanzierung der Staatsausgaben durch Verschuldung, welche die Lasten der Finanzierung in die Zukunft verschiebt, statt sie durch Steuererhebung in der Gegenwart zu tragen, verhindert die Transparenz der Wirklichkeit. Die Bürger halten sich für reicher, als sie sind, weil sie die künftigen Lasten bei ihren Konsumentscheidungen vergessen.

Ein entsprechendes Illusionsproblem, das aus fehlender Voraussicht auf Schuldendienstverpflichtungen entsteht, tritt in der gegenwärtigen Rentenversicherung auf. Die gegenwärtige Rentenversicherung enthält Elemente einer Verschuldung. Sie kommt einer Verschuldung der gegenwärtigen Generation bei der kommenden gleich. Wenn die Zahl der Rentner im Verhältnis zur Zahl der Arbeitenden oder die Rentendauer zunimmt, verschuldet sich die Rentnergeneration bei der arbeitenden Generation, ohne je die Schulden zurückzahlen zu können. Wenn die Zahl der Kinder und damit die Kindergeneration im Vergleich zur Elterngeneration abnimmt, weil die arbeitenden Eltern nicht genügend Kinder aufziehen, dann verschuldet sich die Elterngeneration bei den Kindern – ebenfalls ohne Rückzahlungsmöglichkeit. In der deutschen Sozialversicherung sind die folgenden illusionsfördernden Momente wirksam:

- Es fehlt die Transparenz über die zukünftigen Zahlungsverpflichtungen, d. h. die Transparenz für den Einzelnen darüber, wie weit seine Generation sich bei der nachfolgenden verschuldet hat, indem sie zu wenig Kinder aufgezogen oder ihre Lebensdauer hinausgeschoben hat.
- Die künftigen Zahlungsverpflichtungen der Kinder für die Eltern werden in der gegenwärtigen Periode ungenügend beachtet bzw. abdiskontiert.
- Die Entscheidungen zwischen Konsum und Kapitalbildung werden entsprechend verzerrt.

Warum ist die sozialstaatliche Rentenversicherung einer Verschuldung bei der zukünftigen Generation äquivalent, wenn sich das Generationsverhältnis zu Lasten der Jüngeren verschiebt? Zahlt nicht die arbeitende Generation ständig in die Sozialversicherung ein? Die gegenwärtig arbeitende Bevölkerung er-

¹⁵ Vgl. Koslowski, 1986, S. 78-83.

wirtschaftet die Renten der Bevölkerung, die in der Vorperiode gearbeitet hat. Die Renten der gegenwärtig arbeitenden Bevölkerung jedoch werden von der in der Folgeperiode arbeitenden Generation erwirtschaftet.

Die junge Generation weigert sich zunehmend, der Aufgabe des Großziehs des Nachwuchses im für die Alterssicherung erforderlichen Umfang nachzukommen. Sie weigert sich – wegen ihrer Doppelbelastung aus verständlichen Gründen –, die verstärkt nötige Kapital- und Ersparnisbildung für das Aufziehen von Kindern und die Alimentation der Rentner zu leisten. Da sie gezwungen wird, wachsende Teile des Einkommens für die Alterssicherung der älteren Generation abzuzweigen, ist sie nicht mehr im alten Umfang zu einer konstanten Reproduktionsrate bereit. Die Geburtenrate und damit die Kapitalbildung in Form von Humankapital sinken. Das Sinken der Reproduktionsrate des „Humankapitals Kinder“ ist durch das Sozialversicherungssystem und seine Umkehrung der Sorgepflicht mitbedingt. Das System der Altersversorgung prämiert die Kinderlosigkeit.

Verstärkt wird dieser Prozess durch die Sozialstaatsillusion. Die arbeitende, ältere Generation nimmt die Realität verzerrt wahr und überschätzt systematisch den Wert ihres Vermögens aus ihren angehäuften Rentenansprüchen. Die Leistungen der Sozialversicherung können bei konstanten Beitragssätzen nur bei unveränderten Altersstruktur – und das heißt bei konstanter Kinderzahl pro Familie und konstanter Lebenserwartung – finanziert werden. Verringern sich die Kinderzahlen oder erhöht sich die Lebenserwartung bei gleichbleibendem Pensionsalter oder verändern sich gar beide Parameter gleichzeitig in entgegengesetzter Richtung wie heute, müssen die Beiträge erhöht oder die Leistungen gekürzt werden.

Die Beitragszahler zur Rentenversicherung leben in einer Illusion über den abdiskontierten Wert ihrer Beiträge zur Zukunftssicherung. Sie überschätzen den Vermögenswert ihrer Beiträge, weil sie von einem konstanten Verhältnis von Erwerbstätigen und Leistungsempfängern ausgehen. Sie halten sich für reicher, als sie es in Wirklichkeit sind. Sie übersehen nämlich, dass sie mit weniger Kindern und daher weniger späteren Beitragszahlern kaum den Gegenwert erhalten werden, den die heutigen Beiträge nach heutiger Rechnung ausweisen.

Die Sozialstaatsillusion fördert den Konsum auf Kosten der Investitionen. Der Sozialstaat kommt der Tendenz des Individuums entgegen, künftige Belastungen aus der Altersvorsorge zu Gunsten des Gegenwartskonsums zu unterschätzen. Er fördert den konsumistischen Charakter der Kultur.

Was folgt aus der vorangegangenen Analyse für eine Ethik des Konsums? Da der Konsum mit der individuellen Politik der Führung des eigenen Lebens verbunden ist, ist er wie alle Fragen der Lebensführung ethisch relevant. Dies gilt um so mehr, je stärker sich das Selbst durch den Konsum definiert und im Konsum selbst bestimmt. Die Wahl des Konsums gehört in die Wahl des Selbst. Wenn Ethik auch die Sorge um sich thematisiert, geht es in der Ethik des Konsums vor allem um die Ethik der Sorge um sich, um

die Vermeidung des Sichverlierens im Konsum und der Bewahrung der Selbstbestimmung im Konsum.

Ein weiteres Moment ist die Vermeidung von Illusionen über sich selbst, die richtige Wahrnehmung der eigenen wirtschaftlichen Situation und Stärke. Staatsschuldillusion und Sozialstaatsillusion sind Phänomene der Illusionsbildung durch Verschuldung, die zu relativem Überkonsum und zu Unterinvestition führen. Eine Ethik des Konsums muss solchen Tendenzen zum Sich-für-reicher-Halten-als-man-ist und zum daraus resultierenden Überkonsum entgegenwirken. Die richtige Wahrnehmung der wirtschaftlichen Realität ist selbst eine ethische Forderung, weil Menschen es lieben, sich in Illusionen über die Realität zu wiegen. Besonders problematisch ist es, wenn der Staat als das Allgemeine durch staatliche Institutionen und staatliches Handeln Konsumillusionen fördert. Konsumethik ist daher nicht nur Ethik der Ausgestaltung des Konsums, sondern auch Ethik des richtigen Maßes des Konsums.

Literatur

- Bell, Daniel, *The cultural contradictions of capitalism*, New York: Basic Books, 1976.
- Koslowski, Peter, *Philosophien der Offenbarung. Antiker Gnostizismus, Franz von Baader, Schelling*, Paderborn, München et al.: Ferdinand Schöningh, 2003 (2001).
- „Wirtschaft als Kultur“, in: *Transkulturelle Wertekonflikte. Theorie und wirtschaftsethische Praxis*, hg. v. K. Röttgers und P. Koslowski, Heidelberg: Physica-Verlag, 2002, S. 60-74.
- *Wirtschaft als Kultur. Wirtschaftskultur und Wirtschaftsethik in der Postmoderne*, Wien: Edition Passagen, 1989.
- „Sozialstaat. Glück mit Illusionen“, in: *Wirtschaftswoche*, 21, 1986, S. 78-83.
- Micheletti, Michele, *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action*, New York/Houndmills: Palgrave Macmillan, 2003.
- , Andreas Follesdal und Dietlind Stolle (Hg.): *Politics, products, and markets. Exploring political consumerism past and present*, New Brunswick/London: Transaction Publications, 2004.
- Pine, B. Joseph II und James H. Gilmore, *The experience economy: Work Is theatre and every business a stage*, Cambridge, Mass.: Harvard Business School Press, 1999 (Deutsche Übersetzung: *Erlebniskauf. Konsum als Ereignis, Business als Bühne, Arbeit als Theater*, München: Econ, 2000).
- Reisch, Lucia A. und Inge Röpke (Hg.), *The ecological economics of consumption*, Cheltenham/Northampton: Edward Elgar, 2004.
- Simmel, Georg, *Philosophie des Geldes*, Berlin: Duncker & Humblot, 1900.
- Spranger Eduard, „Die Wirtschaft unter kulturphilosophischem Aspekt“, in: ders., *Kulturphilosophie und Kulturkritik*, hg. v. Hans Wenke, Tübingen: Niemeyer, 1969.
- Unterschätzte Verbrauchermacht. Potenziale und Perspektiven der neuen Verbraucherbewegung*, Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 4, 2005.