

OPEN OHR FESTIVAL

Vom 09.05.-12.05.2008 auf der Zitadelle Mainz

Geld Gut Güter- Von Konsum und anderen Notwendigkeiten

Herzlich Willkommen. Du bist dabei! Und du bist nicht allein. Alle machen mit. KeineR kann sich ihm entziehen: dem Konsum. Keine Gesellschaft funktioniert ohne ihn, und mehr oder weniger stark bestimmt er unser aller Leben. JedeR besitzt diesen sechsten Sinn, mit dem er oder sie Dingen, Leistungen und Tieren oder anderen Menschen einen Wert zuweist, sogar sich selbst. JedeR ist käuflich, nur zu welchem Preis? Ist es überhaupt möglich, sich in einer Gesellschaft wie der unseren von diesem Gedanken abzuwenden und trotzdem zu überleben? Vielleicht ist Verweigerung auch gar nicht die Lösung. Schließlich gibt es Möglichkeiten, das eigene Konsumverhalten zu hinterfragen und anschließend bewusster zu handeln. Doch wer erst einmal beginnt, sein Konsumverhalten konsequent zu durchleuchten, stößt im Alltag früher oder später an seine Grenzen.

So muss sich Otto Normalverbraucher mittlerweile nicht mehr nur für mangelhafte Tierhaltungsbedingungen oder zu viel Umverpackung mit anschließenden Müllbergen verantwortlich fühlen. Auch hoher Energieverbrauch, schlechte Arbeitsbedingungen bei der Herstellung und das Artensterben bei Tieren wie Pflanzen fallen in seinen Zuständigkeitsbereich. Vom Klimawandel ganz zu schweigen. Jeder Mensch kann also praktisch täglich bei seinem Einkauf über Veränderungen in diesen Bereichen bestimmen. Und genauso liegt alles im Fernsehen, Theater und auf dem Buchmarkt Veröffentlichte in seiner Hand. Also hat eigentlich jedeR Einzelne große Macht über das Angebot und damit auch über alle positiven und negativen Folgen. Aufgrund ihrer Vielfältigkeit kann jedoch niemand alle Folgen des Konsum- und Kaufverhaltens überblicken. Existieren die oft beschworenen aufgeklärten KonsumentInnen also in Wirklichkeit gar nicht? Vielleicht ist es bei der Auseinandersetzung mit Konsum hilfreich, das Gesetz von Angebot und Nachfrage zu durchleuchten. Gerade heute gibt es kaum etwas, was es noch nicht gibt. Werden Unternehmen geradezu gezwungen, ein breites Angebotsspektrum abzudecken, um aktuell und konkurrenzfähig zu sein? Es besteht mittlerweile ein so breites Angebot an Gütern jeglicher Art, dass es für jedeN EinzelneN möglich ist, die individuellen Bedürfnisse zu befriedigen. Und jetzt kommen Global Players und die Werbung ins Spiel, was zu der Frage führt: Bestimmen wir wirklich das Angebot, weil wir bestimmte Sachen konsumieren wollen, oder denken wir nur, sie zu wollen, weil uns ein entsprechendes Angebot lockt? Gar nicht leicht zu entscheiden. Wir kennen das Phänomen, dass sich zumindest die europäischen Innenstädte immer mehr gleichen. Langsam aber stetig scheint sich die Welt, wenigstens in Konsumeigenschaften und angestrebtem Lebensstandard, immer mehr anzugleichen. Und die Folge? Monokultur! Empirisch kann dies etwa anhand der angebauten Nahrungsmittel aufgezeigt werden. So kommt es, dass die Vielfalt von z.B. Bananen-, Tomaten- und Apfelsorten deutlich rückläufig ist. Sei es durch Gewöhnung der KonsumentInnen an bestimmte Ketten oder einfach den Mangel an Konkurrenz.

Mit allen Mitteln will uns die Wirtschaft klar machen, dass Konsum glücklich macht. Das stimmt auch in gewisser Weise, ist aber sehr kritisch zu bewerten. Denn das

resultierende Glück besitzt nur eine sehr geringe Halbwertszeit und kann sich sogar zu einer Sucht entwickeln.

Wer gibt uns das Gefühl, dass uns etwas fehlt, wenn wir nicht die neuesten Technik-Gimmicks benutzen oder die gerade angesagte Musik hören? Die Konsumindustrie hat dazu die Werbung erfunden, ein psychologisch sehr fein abgestimmtes Instrumentarium für jedefrau und jedermann. Werbung, ob gehasst oder geliebt, ob kreativ oder platt, ist verantwortlich für unser Verlangen nach so vielem. Sie erschafft hoch stilisierte Idealbilder von Frauen und Männern – Kochmutter mit Modelmaßen bzw. sportliche Karrieretypen mit Lebensversicherung. Diese Ideale sind natürlich von der Mehrheit der Menschen nicht zu erfüllen. Deshalb kann man sich wenigstens einreden, ein bisschen Clooney- und Klum-Ausstrahlung mit der Uhr oder dem Hamburger zu kaufen. MancheR macht jedoch hier nicht halt und erfüllt die angebliche Norm der jugendlichen Waschbrettbauch- oder 90/60/90-Werbe-Ikonen bis hin zum Schlankheits- und Schönheitswahn. Überhaupt werden menschliche Eigenschaften schamlos ausgenutzt: Neugier, Sehnsucht, Sicherheit – der Mensch wird zum Konsumenten, zu einem Parameter in der Formel, zum bloßen Objekt der Manipulation.

Der Wunsch nach „immer mehr“ ist ein allzu menschlicher und die Gefahr groß, hinter den persönlichen Ansprüchen auf der Strecke zu bleiben.

Der Spruch „Du bist, was Du isst“ hält sich schon seit Generationen in unserer Gesellschaft. Was aber, wenn man ihn auf „Du bist, was du trägst“ oder „Du bist, was du konsumierst“ erweitern könnte? Oder tun wir das schon längst?

Die Schlacht um Marken, Mode und Statussymbole wird täglich geschlagen und zwar in unseren Schulen, Universitäten und Firmen, in Diskos und Kneipen, beruflich und privat. Nie war Äußerlichkeit so wichtig und ausschlaggebend wie heute. Kann man doch auf einen Blick erkennen, wer Geld und Geschmack hat und wer nicht. Täglich versuchen wir, uns selbst neu zu erfinden, uns einer Gruppe zuzuordnen oder uns von Anderen zu differenzieren. Es scheint, als hätte der Mensch den Wunsch, ein Individuum zu sein, mit der Möglichkeit des Konsums gleichgesetzt. Wir wollen eine Identität haben. Eine sehr individuelle, wenn es geht. Leider aber leben wir in einer Gesellschaft der Massenprodukte, in der aus einem individuellen Stil sehr schnell die Uniform der nächsten Generation werden kann.

Aber nicht nur die Bedürfnisse, die man hat, müssen befriedigt werden, auch die, die uns von außen suggeriert werden: Mit 60 aussehen, als sei man 30, gesund sein bis man 120 ist, oder mit 80 noch in die Klamotten der Enkelin passen. Der so genannte Jugendwahn, durch den Firmen mit Kosmetik, Wellnessprodukten, Kleidung oder Dienstleistungen schon längst Millionen einnehmen.

Erschreckend aber ist, dass wir alle nicht frei von diesem Denken sind. So suchen wir doch gezielt bei anderen Menschen nach Zeichen, achten auf Klamotten und Styling. Dadurch zeigt sich, in welche Schublade man sein Gegenüber stecken kann, das zumindest denken wir. Aber es funktioniert auch umgekehrt. Konsumiert eine bestimmte Gruppe immer wieder die gleiche Marke, so ist die Marke mit der Identität der Gruppe behaftet. Eine Wechselwirkung, die sicherlich nicht immer geplant war. Konsumieren bedeutet heute Lebensqualität und Lebenssinn in einem. Viele Eltern möchten ihren Kindern etwas bieten, was nichts anderes heißt, als ihnen die Möglichkeit geben zu wollen, am Konsum teilzuhaben, um vermeintliche Nestwärme zu bieten.

Was aber geschieht mit den Menschen, die nicht diese Möglichkeit haben? Dort sind Konflikte vorprogrammiert. Von Neid bis hin zu körperlicher Gewalt lässt sich der Bogen spannen. Ausgeschlossenheit und Minderwertigkeitsgefühle können die Folge

sein. Eine Isolation von der Gesellschaft, sozial und kulturell – psychisch und räumlich.

Somit stellen sich die Fragen: Kann man sich dem Konsum entziehen?

Und welche Konsequenzen hat es, wenn man nur eingeschränkt konsumieren kann?

Wer bestimmt überhaupt, was existenzieller, was normaler, was übermäßiger

Konsum ist? Das deutsche Grundgesetz garantiert jedem Menschen das Recht auf

ein menschenwürdiges Leben und das beinhaltet u.a. das Recht auf Nahrung,

Wohnung und Kleidung. Dieses Recht auf Mindestkonsum findet sich in den

Gesetzen zur Verbraucherinsolvenz, es definiert nicht-pfändbare Güter bei der

Zwangsvollstreckung und ist Grundlage für die Ausstattung von Gefängniszellen.

Auch die staatliche Verwaltung muss sich nach diesen Normen richten, wenn sie

über die Höhe von Rente, Hartz IV oder über die Einführung von Mindestlöhnen

entscheidet. Demgegenüber stehen die unverhältnismäßig hohen Gehälter deutscher

TopmanagerInnen, die ihr finanzielles Potenzial gar nicht ausschöpfen können.

Müsste Konsum nicht reguliert werden? Darf man Konsum überhaupt regulieren und

kann man Konsum von staatlicher Seite wirksam regulieren?

In Hinsicht auf „Killerspiele“ oder „Alkopop-Exzesse“ der Jugendlichen fällt die

Kontrolle schwer. Doch wird gerade heute vieles zum Konsumgut erklärt:

Studiengebühren und Privatschulen machen Bildung käuflich, der Staat zieht sich im

Bereich Gesundheit zurück und schafft das Solidarprinzip ab. Sind wir auf dem Weg

in eine Gesellschaft, in der es bald nur noch heißt: Ich konsumiere, also bin ich?