

Nur ein schlechtes Gewissen?

Ein seltsames Phänomen schleicht sich nach und nach in unser Leben in der westlichen Welt. Im Prinzip geht es dabei um nichts Neues, denn die Fakten liegen eigentlich schon seit Jahrzehnten auf dem Tisch, obwohl sie zwischendurch immer wieder erfolgreich verdrängt worden sind. Mit dem Klimawandel ist jedoch ein aus den Ölkrisen der Siebzigerjahre des letzten Jahrhunderts bekanntes Gefühl mit Macht zurückgekehrt: Weil unsere Welt endlich ist, können wir nicht mehr so weitermachen wie bisher. Überall regt sich daher das schlechte Gewissen; der Markt für Bioprodukte boomt; nicht zuletzt aufgrund der gestiegenen Energiekosten haben Wärmedämmung und alternative Energiequellen Hochkonjunktur. „Nachhaltigkeit“ ist zum neuen Modewort geworden.

Verbunden mit dem Stichwort der Globalisierung steigt zudem das Unbehagen mit den weltwirtschaftlichen Gegebenheiten. Ohne dass wir es konkret bei den von uns erworbenen Waren belegen können, haben wir doch zumindest die Vermutung, dass vieles von dem, was wir kaufen, unter fragwürdigen Bedingungen hergestellt worden ist. Lebensmittelkandale etwa offenbaren immer auch, welche Missstände sozusagen zum Normalbild einer ganzen Branche gehören. Wer wusste zum Beispiel vor dem Aufkommen von BSE, dass Rinder in unserem Landwirtschaftssystem zum Kannibalismus gezwungen werden, indem man Tiermehl an sie verfüttert? Wer ahnt die weltweiten Verflechtungen der Lebensmittelindustrie, wenn sie nicht dadurch ans Tageslicht kommen, dass „deutsche“ Sahnebonbons von giftigen Panschereien in der chinesischen Milchindustrie mitbetroffen sind?

Anderes schlummert eher unter der Oberfläche, erzeugt vielleicht ein diffuses schlechtes Gewissen, dem man allerdings nur schwer nachgehen kann. Mittlerweile schwant es jedem, dass in der Textil- und Schuhindustrie unter Arbeitsbedingungen produziert wird, die teilweise so erbärmlich sind, dass man eigentlich von Sklaverei reden

müsste. Das Gleiche gilt für andere Branchen, die ihre Produktionsstandorte in „Sonderwirtschaftszonen“ von Staaten haben, die man treffenderweise „Billiglohnländer“ nennt. Wer mit offenen Augen durch die Welt geht, wird also entdecken, dass unser Lebensstil hohe Kosten verursacht – so hohe, dass wir nur hoffen können, der Rest der Welt werde vernünftiger sein und ihn nicht übernehmen.

Hiermit verbunden ist ein zunehmendes Entsetzen über die Tatsache, dass nicht wenige selbst mit unserem Lebensstil noch nicht zufrieden sind. Auch innerhalb der Wohlstandsgesellschaften wird deshalb nicht nur die Schere zwischen Arm und Reich immer größer, es entsteht eine ganz neue Schicht von Superreichen, die anscheinend über jede Notlage oder wirtschaftliche Krise erhaben sind, während die Mittelschicht schon kleinere Konjunkturprobleme am eigenen Leib zu spüren bekommt. Die Kritik am System der Marktwirtschaft, am „Neoliberalismus“ und „Turbokapitalismus“ ist deshalb in aller Munde.¹

Damit sind wir freilich bei dem Punkt, an dem das Phänomen seltsam wird. Alle Analysen scheinen darauf hinzudeuten, dass wir ein Problem mit dem Zuviel haben: zu viel Energie- und Ressourcenverbrauch, zu viel Umweltverschmutzung, zu viele Wegwerfprodukte. Die logische Konsequenz müsste also in der Abkehr vom Zuviel und damit im Weniger in allen Bereichen liegen. Konkret bedeutet das Verzicht. Wenn die Welt besser werden soll, müssen wir auf Wohlstand verzichten – und damit auf Einkommen, Autos, Urlaubsreisen, große Wohnungen, modische Kleidung, Fertigprodukte, Multimediaentertainment und vieles mehr.

Ein Horrorszenario? Genau. Vielleicht wagt es deshalb niemand, uns wirklich Verzicht zu predigen. Wir träumen lieber davon, dass man mit Hybridautos weiterhin genauso mobil bleiben kann wie bisher, dass man große Häuser CO₂-neutral klimatisieren kann, dass Bio-Kiwis aus Neuseeland auch künftig zu jeder Jahreszeit möglich sind. Hollywood-Größen machen uns schließlich vor, wie man im

1 „Eine kurze Geschichte der Konsumkritik“ liefert zum Beispiel Tanja Busse in ihrem Buch: Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht, akt. Taschenbuchausgabe, München 2008, S. 29ff.

Luxus schwelgen und gleichzeitig keinen „ökologischen Fingerabdruck“ auf unserem Planeten hinterlassen kann.

Nicht möglich erscheint dagegen Verzicht. Kein Globalisierungsgegner fordert eine allgemeine Einkommensenkung in den Wohlstandsländern, im Gegenteil. Gerade die Kritiker des „Neoliberalismus“ wollen steigende Löhne, damit die Binnennachfrage angekurbelt wird. Alte, wenig umweltfreundliche Produkte sollen durch neue, „bessere“ ersetzt werden – obwohl längst klar ist, dass es weit aus sinnvoller für die Umwelt wäre, ein funktionierendes Gerät noch eine Weile zu gebrauchen anstatt es zu entsorgen und durch ein frisch hergestelltes zu ersetzen. Rechnet man den Energie- und Ressourcenverbrauch zum Beispiel bei der Produktion eines Autos, kann das alte ruhig ein wenig mehr Sprit fressen, die Energiebilanz wird immer noch besser sein als wenn wir das alte verschrotten und durch ein neues ersetzen.² Doch diese Logik ist unserem Denken fremd. Wir reagieren statt dessen auf die Krise des Zuviels mit dem Allheilmittel des Nachmehr. Damit allerdings marschieren wir sehenden Auges in die Katastrophe, wobei es wenig hilft, dabei auch noch ein schlechtes Gewissen zu haben.

Ebenso wenig hilft es jedoch, flammende Reden gegen den Materialismus und die „Gier“ zu halten, die angeblich unsere Zeit prägen. Denn so materialistisch und gierig, wie es auf den ersten Blick scheint, sind wir doch eigentlich gar nicht. Betrachten wir einmal die Comicfigur Dagobert Duck als Urbild des Geizkragens, der für Geld alles tut, selbst aber nahezu bedürfnislos lebt: Solche Menschen sind im Alltag ebenso selten wie ein Franz von Assisi, der all seinen Besitz den Armen gibt und fortan bettelnd durch die Lande zieht. Kennzeichnend für unsere Welt ist vielmehr der Schnäppchenjäger und Raten-

2 Nach Schätzungen des Verkehrsclub Deutschland (VCD) könnte man allein mit der zur Herstellung eines neuen Fahrzeugs benötigten Energie ein altes zwei Jahre lang betreiben. Die Anschaffung eines Neuwagens ist aus umweltpolitischen Gesichtspunkten also nur dann sinnvoll, wenn er deutlich weniger verbraucht als der, den er ersetzt, bzw. aufgrund eines Rußpartikelfilters oder geregelten Katalysators sehr viel weniger Schadstoffe ausstößt. Ansonsten gilt für so aufwändig produzierte und langlebige Gebrauchsgüter wie Autos generell, dass man sie so lange wie möglich nutzen sollte, bevor sie ersetzt werden (Quelle: www.tagesschau.de/wirtschaft/abwrackpraemie118.html, abgelesen am 02.02.2009)

käufer, der heute schon den Lebensstandard erreichen möchte, den er sich eigentlich erst morgen leisten kann (und dann auch nur vielleicht).

In unserer von Internet-Auktionshäusern geprägten Einkaufskultur zeigt sich zudem ein weiteres Phänomen: Wir sind längst nicht mehr nur Kunden und Verbraucher, wir werden zunehmend auch zu Anbietern und Verkäufern. Damit jedoch fällt uns der erste Teil von Jesu Forderung an den reichen Jüngling immer weniger schwer: „Verkaufe, was du hast!“ (Matthäus 19,21).

Gerade in einer Wegwerf- und Verkäufergesellschaft kann man daher nicht davon ausgehen, dass ihre Mitglieder zu den von ihnen erworbenen Waren eine besondere Bindung entwickeln, sonst könnten sie sich nicht so mühelos von ihnen trennen. Im Gegenteil, es liegt sogar die Annahme nahe, dass wir in vielem ein ähnlich distanziertes Verhältnis zu den materiellen Gütern haben wie die altkirchlichen Asketen. Wir gebrauchen sie, aber wir hängen nicht an ihnen und können deshalb jederzeit von ihnen Abschied nehmen – vor allem dann, wenn wir sie durch andere ersetzen.³ Damit jedoch könnte auch ein Weg zum Verzicht möglich sein.

Um ihn wirklich frohen Herzens gehen zu können, müssen wir allerdings zuvor einen tieferen Einblick in die spirituellen⁴ Grundlagen unseres Wirtschaftssystems bekommen. Diese Grundlagen sind es schließlich, die es uns nicht nur schwer machen, uns von unserer Art zu leben zu verabschieden. Weil es sich um *spirituelle* Grundlagen handelt, prägen sie zudem unsere Denkweise – und damit auch unser Verständnis von Christentum, Gemeinde und Kirche. Betrachten wir Letztere nämlich ausschließlich in dem von unserem System vor-

3 Vgl. William T. Cavanaugh: *Being Consumed. Economics and Christian Desire*, Grand Rapids (USA) 2008, S. xi. Cavanaughs Analyse unseres Wirtschaftssystems bildet den Hintergrund der hier ausgeführten Gedanken.

4 Mir ist bewusst, dass es sich bei „Spiritualität“ um ein Modewort handelt, das durch seinen häufigen Gebrauch immer sinnleerer wird. Allerdings fällt es schwer, diesen Begriff durch einen anderen zu ersetzen, der etwas Ähnliches ausdrückt. Wenn hier von Spiritualität die Rede ist, sind also die geistlich-weltanschaulichen Grundlagen eines Systems gemeint, das, was unhinterfragt geradezu als „religiöse“ Wahrheit angenommen wird, also das, woran wir glauben, wenn wir innerhalb eines Systems denken und handeln.

gegebenen Rahmen, hören sie auf, kritisches Gegenüber der Gesellschaft und Kultur zu sein, sondern gehen in ihnen auf, werden ein Teil von ihnen. Entsprechend wenig können sie zur Lösung unseres tiefgreifenden Dilemmas beitragen, es sei denn, sie werden von Grund auf anders gedacht und gelebt. Deshalb werden wir uns auch mit den sich daraus ergebenden Fragen und Problemen beschäftigen.

Die Spiritualität des Konsums

Wenn hier von den spirituellen Grundlagen unseres Wirtschaftssystems die Rede ist, wird logischerweise vorausgesetzt, dass kein politisches oder ökonomisches System weltanschaulich neutral ist. Mit allem ist vielmehr eine bestimmte Weltsicht verbunden, in deren Rahmen das entsprechende Denken und Handeln stattfindet. Entscheidend für die Analyse ist daher nicht die Frage, *ob* zum Beispiel die Marktwirtschaft ein besonderes Menschenbild voraussetzt, sondern *welches*. Denn erst vor diesem Hintergrund können wir erkennen, inwieweit dieses Menschenbild mit dem des Christentums übereinstimmt bzw. wie es weiterentwickelt werden kann, um ihm zu entsprechen. Wenig erfolgversprechend ist es dagegen, sich auf die Suche nach einem weltanschaulich wirklich neutralen System zu machen. Da alles Denken und Handeln auf (oft unausgesprochenen) Voraussetzungen aufbaut, kann es das nicht geben.

Beginnen wir also mit der Analyse unseres Wirtschaftssystems. Das soll anhand von drei Stichworten geschehen, die für die Diskussion bedeutsam sind. Beim ersten geht es um das Menschenbild, das unter dem Begriff der „Freiheit“ verhandelt wird, der im Selbstverständnis sowohl unseres politischen wie wirtschaftlichen Systems eine zentrale Rolle spielt. Danach soll es um die Sinnfragen gehen und damit um das, was klassisch mit Jenseitsvorstellungen verbunden wird. Das Stichwort hierzu ist deshalb „Transzendenz“. Den Abschluss bildet die Frage, auf welche Weise uns unser System „Heimat“ gibt. Denn hier müssen wir ansetzen, um Wege aus dem System hin zu einem besseren zu finden.

Freiheit: Von Wahlen und Qualen

Wer sich ein wenig mit der Geschichte der westlichen Zivilisation beschäftigt, wird sehr bald auf den Begriff der Freiheit stoßen, der sowohl die politische wie die wirtschaftliche Diskussion seit über zwei Jahrhunderten bestimmt. Besonders deutlich wurde das zum Beispiel im „Kalten Krieg“, in dem unser System in Abgrenzung zu

einem anderen formuliert worden ist. Zur Zeit des Ost-West-Konfliktes konnte man daher von der „freien Welt“ reden, die von einer „freien Marktwirtschaft“ geprägt war. Doch auch nach dem Zusammenbruch des Ostblocks und seines politischen und wirtschaftlichen Systems bleiben in unserer Kultur die Worte „Freiheit“, „liberal“ usw. nahezu ausschließlich positiv besetzt.⁵

Seit der Aufklärung haben wir es dabei mit einem Freiheitsbegriff zu tun, der von der Befreiung her kommt. Im Zentrum steht die Freiheit vom Zwang, die Emanzipation von einengenden Grenzen. Deutlich sichtbar ist bis heute, dass dieses Verständnis seinen Ursprung in der Abgrenzung vom obrigkeitsstaatlichen Denken hat: Der einzelne Mensch sollte nicht länger Untertan von Fürsten, Bischöfen und anderen Autoritäten sein, sondern sein Leben selbstbestimmt in die Hand nehmen. Freiheit hat daher im westlichen Kulturkreis immer etwas mit Berechtigung zu tun: Ich darf so sein, wie ich sein möchte. So verstanden lässt sich Freiheit folglich als Menschenrecht formulieren, etwa als „Recht zur freien Entfaltung der Persönlichkeit“.⁶ Freiheit schafft also einen Freiraum, in dem der einzelne Mensch sich als Individuum ohne Zwänge von außen entfalten kann.

Entscheidend für das weitere Verständnis ist nun, dass wir es dabei mit einem *negativen* Freiheitsbegriff zu tun haben. Zentral ist also die Freiheit *von* etwas, nämlich von Zwang und Einmischung. Um die Freiheit *zu* etwas und damit den *positiven* Freiheitsbegriff geht es dagegen nicht. Im Gegenteil, dieser Freiheitsbegriff ist dem von der Aufklärung her kommenden Denken zutiefst suspekt, wenn es ihn nicht generell ablehnt. Auch das lässt sich vor dem Hintergrund der

5 Eine Ausnahme stellen in diesem Zusammenhang die USA dar, wo „*freedom*“ („Freiheit“) den höchsten Stellenwert besitzt, „*liberal*“ dagegen ein Unwort ist, das oft mit Unmoral und sozialistischem Gedankengut assoziiert wird. In Europa scheint man dagegen unter „Liberalismus“ (wirtschaftlich betrachtet) das Gegenteil des Sozialen zu verstehen.

6 Klassisch formuliert sind die damit verbundenen Rechte im Grundrechtekatalog des Grundgesetzes. So bekennt sich Art. 2 zum Recht auf freie Entfaltung der Persönlichkeit, Art. 3 zur Glaubens- und Gewissensfreiheit, Art. 5 zur Meinungs- und Forschungsfreiheit, Art. 8 zur Versammlungsfreiheit, Art. 9 zur Vereinigungsfreiheit, Art. 11 zur Niederlassungsfreiheit und Art. 12 zur freien Berufswahl, um die wichtigsten zu nennen. In jedem Fall geht es um die Freiheit von staatlichen Beschränkungen.

Geschichte erklären: Bis heute wird der positive Freiheitsbegriff in autoritären Systemen missbraucht, um den negativen einzuschränken. Für ein „höhergeordnetes Ziel“ wie das „Gemeinwohl“, den „Sozialismus“ oder die „nationale Sicherheit“ muss der Einzelne dort auf seine Freiheit vom Zwang verzichten. In der Praxis führte und führt deshalb die Betonung des positiven Freiheitsbegriffs zu einer zumindest teilweisen Abschaffung von Freiheitsrechten, also in die konkret erlebte Unfreiheit.

Wird der positive Freiheitsbegriff, also die Freiheit zu etwas, kritisch betrachtet, bleibt freilich zwangsläufig auch die Frage nach dem Ziel des Einzelnen und der Gesellschaft und damit nach dem Sinn des menschlichen Daseins zunächst einmal offen. Mit dem Ende der Obrigkeit existiert zudem in demokratischen Gesellschaften schlicht keine Instanz mehr, die die Legitimation hätte, in diesem Bereich verbindliche Vorgaben zu machen. Allerdings hofft man, dass sich diese Fragen, wenn schon nicht direkt, dann doch wenigstens indirekt von selbst klären. In der Politik etwa gehen demokratische Systeme davon aus, dass das Gemeinwohl dadurch erreicht wird, dass alle Bürger gleichermaßen an der Willens- und Entscheidungsbildung beteiligt sind.

* * *

In der freien Marktwirtschaft wird dieses Verständnis nun auf den wirtschaftlichen Bereich übertragen. Im Gegensatz zu staatlich gelenkten Wirtschaftssystemen wie dem Merkantilismus der absolutistischen Fürsten oder den Planwirtschaften der kommunistischen Systeme des 20. Jahrhunderts wird in der Marktwirtschaft nicht von oben festgelegt, was produziert werden soll. Das soll vielmehr dem „freien Spiel der Kräfte“ überlassen bleiben.⁷

Im Hintergrund steht damit ein Menschenbild, das in vielen Punkten eher dem biblischen Verständnis vom Menschen als Eben-

⁷ Was hier von der freien Marktwirtschaft ausgesagt wird, gilt im Prinzip auch für das deutsche System der sozialen Marktwirtschaft, in dem allerdings die negativen Auswirkungen des freien Marktes für den Einzelnen sozial abgedefert werden sollen.

bild Gottes entspricht als die Vorstellungen manch einer obrigkeitlich organisierten Kirche bzw. Gemeinde. Der Einzelne wird schließlich als mündiges Individuum betrachtet, nicht als „Untertan“ oder „Schäfchen“, weswegen er auch die Verantwortung für sein Leben übernehmen darf und soll.

Die Marktwirtschaft geht zudem von einer an die paulinische Gemeindeordnung erinnernden Gabenorientierung aus, nach der alle ihre jeweiligen Fähigkeiten in die Gemeinschaft einbringen dürfen und sollen. Darüber hinaus erledigt sich der aus Korinth bekannte Streit um den Wert einzelner Gaben (vgl. 1. Korinther 12-14) in einer Marktwirtschaft von selbst. Indem durch Angebot und Nachfrage ein hochflexibles Bewertungssystem geschaffen wird, sind nämlich immer die Gaben am wertvollsten, die gerade am nötigsten gebraucht werden. Adam Smith, der Theoretiker des Kapitalismus, spricht in diesem Zusammenhang von der „unsichtbaren Hand“, die durch das individuelle Handeln der einzelnen Marktteilnehmer den „Wohlstand der Nationen“ herbeiführe.⁸

Was in der Theorie plausibel klingt, leidet freilich in der Praxis an einem schweren Geburtsfehler: Die Marktwirtschaft setzt voraus, dass Menschen als Individuen in einem für sie überschaubaren Markt auftreten. Wie für die Demokratie bildet also auch für den Markt die Übersichtlichkeit eines Dorfes den idealen Hintergrund: Der Bauer trifft auf den Bäcker, den Metzger und den Tischler, die mit Hilfe von Geld bewerten, wie die Produkte der anderen im Vergleich zu den eigenen einzuschätzen sind. So findet der Bäcker heraus, wieviel Brot er backen muss, um einen Stuhl des Tischlers erwerben zu können. Der wiederum wird sich automatisch ein anderes Betätigungsfeld suchen, wenn das ganze Dorf mit Mobiliar ausgestattet ist und die Nachfrage deswegen einbricht. Wird er daraufhin ebenfalls Bäcker, könnte es sein, dass er seine Entscheidung nach ein paar Jahren überdenkt, wenn einerseits durch den Konkurrenzdruck der Brotpreis fällt und andererseits die Möbelpreise aus Gründen der Knappheit so sehr anziehen, dass sich ein erneuter Umstieg lohnen würde.

8 So lautet der Titel seines programmatischen Werkes aus dem Jahr 1776: „*The Wealth of the Nations*“.

Schon allein dieses kleine Beispiel zeigt, dass die Marktwirtschaft weitaus flexibler ist als jede Form von Planwirtschaft. Niemand kann voraussehen, wann die Nachfrage nach Mobiliar tatsächlich so weit gesättigt sein wird, dass der Tischler umschulen muss – und ab wann er besser wieder in seinen alten Beruf zurückkehrt. Hier lenkt tatsächlich die „unsichtbare Hand“ des Marktes. Was aber passiert, wenn das Dorf zur Großstadt wird und die Tischlerei zum weltweit agierenden Möbelkonzern? Was passiert, wenn Banken ins Spiel kommen, die sowohl Möbelkonzernen wie auch Brotfabriken Kapital zur Verfügung stellen und sich dabei vor allem an der erreichbaren Rendite orientieren?

Die Theorie der Marktwirtschaft geht zunächst einmal davon aus, dass sich ihre Grundlagen auch dann im Prinzip nicht ändern. Das System wird zwar wesentlich komplizierter, die Grundproblematik von Angebot und Nachfrage bleibt jedoch dieselbe. Bei näherem Hinsehen wandeln sich durch die Vergrößerung des Marktes allerdings so viele Parameter, dass man kaum noch von demselben Ansatz sprechen kann. Das beginnt schon mit dem Fundament des ganzen Systems. Wer sich die heutige Wirtschaftspraxis anschaut, wird kaum davon sprechen können, dass im Markt freie Individuen aufeinander treffen. Sie sind längst großen Konzernen gewichen, die wesentlich ungebundener agieren können als einzelne Menschen. Während letztere an bestimmte Orte und Sprachen gebunden sind, steht einem transnationalen Konzern die Welt offen. Frei im eigentlichen Sinne ist in unserer Wirtschaft deshalb nur noch Kapital, also Geld, das innerhalb von kürzester Zeit weltweit verschoben und eingesetzt werden kann. Im Zentrum steht dabei die Frage nach dem größtmöglichen Profit, womit selbst die scheinbar übermächtigen Manager transnationaler Konzerne nicht mehr frei sind. Auch sie unterliegen den Gesetzen des Kapitals, die umso zwingender werden, je mehr die Begrenzungen durch staatliche Gesetze im Namen des „freien Welt-handels“ wegfallen.

In unserem immer komplexer werdenden Wirtschaftssystem geht zudem die Überschaubarkeit in jeder Hinsicht verloren. So kann man schon ein einzelnes Unternehmen aus vielen verschiedenen Blickwin-

keln betrachten. Kunden sehen das Produkt und seinen Ladenpreis, haben aber keine Ahnung von den Herstellungsbedingungen sowie den sozialen und sonstigen Kosten, die damit verbunden sind. Aktionäre schauen allein auf die Dividende und kümmern sich dabei kaum um die Feinheiten des Produktionsprozesses; wenn sie lediglich an der kurzfristigen Vermehrung des eingesetzten Kapitals interessiert sind, haben sie sogar nur den Aktienkurs im Auge. Für Arbeitnehmer wiederum ist das Unternehmen vor allem Arbeitgeber, für den sie selbst ein Kostenfaktor sind.

Verkompliziert wird das System ferner dadurch, dass die genannten Größen oft gar nicht so deutlich aufeinander treffen. Kunden kaufen nur in den seltensten Fällen direkt beim Hersteller, ja bei vielen Produkten lässt er sich gar nicht wirklich ausmachen (weil die entsprechenden Labels nur angeben „Hergestellt für...“ bzw. „Vertrieb durch...“). Arbeitnehmer werden in Leiharbeitsfirmen oder Beschäftigungsgesellschaften „ausgelagert“ bzw. treten als scheinbar selbstständige Subunternehmer auf. Gelder dagegen werden nicht nur in Aktien, sondern in Fonds, ja oft sogar in Dachfonds angelegt, also Fonds, die wiederum in andere Fonds investieren. Der Weg des Geldes ist damit ebenso schwer nachzuvollziehen wie der einer einzelnen Ware.⁹ Gerade die Krisen der letzten Jahre zeigen, dass unser System mittlerweile so kompliziert ist, dass selbst die Manager der betroffenen Unternehmen oft keinen Durchblick mehr haben.¹⁰

* * *

9 Als ethisch engagierter Anleger sollte man bedenken, dass dieser Sachverhalt bewusst ausgenutzt wird. Oft bringen nämlich gerade die Firmen die größte Rendite, die das fragwürdigste Geschäftsmodell haben. In einer Welt, die von Kriegen und Bürgerkriegen zerrissen ist, lässt sich zum Beispiel mit Handfeuerwaffen und Landminen sehr viel Geld verdienen, was die Aktien der entsprechenden Hersteller für Fonds interessant macht. Ähnliches gilt natürlich auch für Konzerne, die ihre Rendite durch niedrige Umwelt- und Sozialstandards in die Höhe treiben. Als Anleger kauft man deshalb unter Umständen versteckt in Fonds Anteile an Firmen, die man niemals direkt unterstützen würde.

10 Biblisch gesprochen treffen damit im Markt nicht mehr Individuen, sondern „Mächte“ aufeinander. Vgl. Thomas Weissenborn: Das Geheimnis der Hoffnung. Einführung in den christlichen Glauben, Marburg 2008, S. 141ff.

Damit jedoch geht eine unverzichtbare Voraussetzung der Freiheit verloren: die Information. Wenn wir de facto nicht wissen, was sich hinter den einzelnen Angeboten verbirgt, können wir auch keine freie Entscheidung treffen, jedenfalls keine, die unsere Interessen und Bedürfnisse berücksichtigt. Wir müssen vielmehr willkürlich auswählen, ohne auch nur zu ahnen, ob unsere Wahl nicht gerade unseren Interessen zuwiderläuft, etwa indem wir zum Abbau von sozial abgesicherten Arbeitsplätzen, zur Umweltzerstörung oder zur Ressourcenverschwendung beitragen. Damit jedoch wird die Freiheit zur Farce, weil wir nicht mehr kennen, was wir tatsächlich wählen.

Verschärft wird die Problematik durch die Tatsache, dass uns nicht nur der Herstellungsprozess einzelner Waren weitgehend unbekannt ist, sondern das ganze Feld der Produktion überhaupt. Die erste industrielle Revolution brachte vor allem Arbeitsteilung und Automatisierung, die Produktion selbst blieb jedoch vor Ort. Durch die Globalisierung hat sich das so grundlegend geändert, dass ein Großteil der Menschen in der westlichen Welt noch nie eine Fabrik von innen gesehen hat. Mit anderen Worten: Bei den allermeisten Produkten haben wir überhaupt keine Ahnung, wie sie hergestellt werden. Wir können zum Beispiel nicht einmal ansatzweise abschätzen, wie viel Liter Trinkwasser für die Herstellung einer Baumwolljeans (bis zu 8.000¹¹) oder zur Gewinnung eines Liters Orangensaft gebraucht werden (bis zu 1000).¹² Ähnlich geht es uns mit dem Einsatz anderer Ressourcen oder mit den in unseren Waren enthaltenen Schadstoffen. Wir wissen nichts über die jeweiligen Arbeitsbedingungen oder die Umweltstandards, wir kennen nicht die Transportwege, die die Güter bzw. ihre Komponenten zurückgelegt haben. Meistens können wir unsere Produkte auch weder warten noch reparieren. Wie sollen wir vor diesem Hintergrund entscheiden können, ob 25 Euro für ein T-Shirt oder 50 Euro einen MP3-Player angemessen sind?

11 Süddeutsche Zeitung vom 21.03.2007 (<http://www.sueddeutsche.de/wissen/special/90/59031/9/>; abgelesen am 06.10.08).

12 Im Internet gibt es unter http://www.visumsurf.ch/cgi-bin/htmllearn_wett.cgi?lesson=ww_quiz_produkte.dat einen Test, bei dem man den für die Herstellung einzelner Produkte nötigen Wasserverbrauch raten kann.

Was bleibt, ist also nur der schlichte Marktwert eines Produktes, eben der Preis, zu dem man es verkaufen kann. Da der aber nun zum einzigen einigermaßen verlässlichen Bewertungskriterium geworden ist, wird die Grundannahme der Marktwirtschaft auf den Kopf gestellt: Der Preis wird nicht mehr durch Angebot und Nachfrage bestimmt, vielmehr hängt beides vom Preis ab. Gerade transnationale Konzerne nutzen in dieser Hinsicht ihre Macht, indem sie auf der einen Seite einen weltweiten Konkurrenzdruck in Bezug auf Löhne und Umweltstandards erzeugen (etwa indem sie den gesamten Produktionsprozess ausschreiben und dem billigsten Anbieter den Zuschlag geben), während sie auf der anderen den Preis auf den Absatzmärkten nach ganz anderen Gesichtspunkten festlegen. Was uns in den Läden begegnet, ist nämlich oft eine Pseudokonkurrenz. Diverse unter dem Dach eines einzigen Konzernes angesiedelte „Marken“ treten scheinbar in Wettbewerb miteinander, bedienen in Wirklichkeit jedoch nur verschiedene Segmente des Marktes, der eben von „Premium“ bis „Billig“ reicht. Die Produkte selbst unterscheiden sich dabei unter Umständen gar nicht in der Qualität (oder den mit ihrer Herstellung verbundenen Kosten), sondern nur in der „Wertanmutung“, also am erreichbaren Verkaufspreis.

In den vergangenen Jahren mussten wir deshalb zunehmend entdecken, dass in einer Marktwirtschaft tatsächlich alles den Gesetzen des Marktes unterworfen ist. Das Gesagte gilt daher nicht nur für Produkte, sondern auch für Menschen. Ähnlich wie wir bei den von uns erworbenen Waren Herkunft und Weg kaum ausmachen können, ist uns auch unser Platz im weltweiten System nicht bewusst. Die meisten von uns arbeiten schließlich nicht in irgendeiner erkennbaren Form für das Gemeinwohl (wie das noch der Bäcker oder der Tischler in unserem Beispiel taten), sondern füllen eine Position in einer Firma aus, wobei es oft noch nicht einmal deutlich ist, welche Rolle ihre eigene Arbeitsleistung im Fortkommen der Firma spielt – weswegen man in einer Krise oder bei einer Fusion mit einem anderen Unternehmen unter Umständen entdecken muss, dass die eigene Leistung eigentlich „überflüssig“ ist und deshalb wegrationalisiert werden kann.

Oder um es mit dem bekannten Beispiel von den Arbeitern an einer Kathedrale auszudrücken:¹³ Wer kann heute noch seine Arbeit an einem Stein als Bau einer Kathedrale bezeichnen? Die meisten von uns meißeln doch nur noch an einem Stück Fels herum, von dem sie gar nicht ahnen, wo es einst verbaut werden wird. Und sie tun das mit Blick auf tausend andere neben ihnen, wohl wissend, dass ihre Arbeit jederzeit von einem anderen in einem anderen Teil der Welt getan werden kann, wenn es für ihren Arbeitgeber günstiger erscheint.¹⁴

Betrachtet man diese Problematik einmal mit einem gewissen Abstand, hat sich hier dasselbe Phänomen eingestellt wie in der Warenwelt. Wie den Wert der von uns erworbenen Produkte können wir auch den Wert der von uns geleisteten Arbeit nicht mehr länger er-messen. Als einziger Bewertungsmaßstab bleibt auch hier das Geld in Form der dafür gezahlten Entlohnung. Diese unterliegt jedoch anderen Gesetzmäßigkeiten als der Frage, ob eine Tätigkeit sinnvoll ist oder einen Beitrag zum Allgemeinwohl liefert. Eine „bessere“ Arbeit ist damit zwangsläufig eine besser bezahlte. Die Bezahlung richtet sich freilich nur bedingt nach den Fähigkeiten des Einzelnen oder seinem Bildungsstand, sondern danach, wie für das eingesetzte Kapital die größte Rendite zu erzielen ist.

Unser wirtschaftliches System kann daher seine Anfangsverhei-ßung, dass jeder entsprechend seiner Fähigkeiten am Markt teilneh-men kann und dafür eine angemessene Gegenleistung erhält, nicht erfüllen. Im Gegenteil wird eine große Gruppe der Menschheit von einer fairen Teilnahme am Marktgeschehen ausgeschlossen. Unter Umständen bringen deren Angehörige zwar noch ihre Fähigkeiten ein, bekommen aber einen angemessenen Lohn vorenthalten. Andere dage-gegen sind zum Hungern verurteilt ohne Aussicht auf irgendeine Arbeit.

13 Auf einer Baustelle werden drei Arbeiter gefragt, was sie tun. Der erste antwortet: „Ich behau einen Stein.“ Der zweite sagt: „Ich behau einen Stein, der einmal der Schlussstein eines Bogens sein wird.“ Der dritte schließlich antwortet: „Ich baue eine Kathedrale.“ Nur der letzte hat wirklich einen Sinn in seiner Arbeit entdeckt, weil er erkennt, dass sie Teil von etwas Größerem ist.

14 Tatsächlich werden mittlerweile Pflastersteine, Grabmale und Ähnliches aus Ländern der sogenannten Dritten Welt importiert, wo sie teilweise unter erbärmlichen Bedingun-gen hergestellt werden – womit sie trotz langer Transportwege immer noch billiger sind als heimische Produkte.

Auch innerhalb der Wohlstandsgesellschaften stellt sich eine immer größer werdende Schieflage ein. Nachdem zuerst die Erwerbszweige, die für die Nahrungsmittelversorgung und den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen zuständig sind, von der allgemeinen Einkommensentwicklung abgehängt wurden, sind es nun die Angehörigen des produzierenden Gewerbes und der elementaren Dienstleistungen. Je enger ein Wirtschaftszweig freilich auf den Kapitalverkehr beschränkt ist (also gar nichts mehr produziert, sondern nur noch Kapital zur Verfügung stellt), desto größer sind dagegen die Einkommen, die in schwindelerregende Höhen ansteigen können.

Dadurch leben wir in einer Gesellschaft, die trotz verschiedener Wirtschaftskrisen an den Rändern erstaunlich stabil ist. Wer oben ist, erhält auch in Krisenzeiten großzügige Einkommenszuwächse, die unteren Schichten profitieren dagegen selbst vom Aufschwung kaum. Angehörige der Mittelschicht schließlich müssen in vielen Bereichen immer mehr Leistung bringen, um überhaupt ihren Status zu erhalten. Nicht der Wunsch, es eines Tage besser zu haben, steht damit im Mittelpunkt der Bemühungen, sondern die wachsende Angst vor dem Abstieg in eine Unterschicht, aus der es scheinbar kein Entkommen mehr gibt.

Damit jedoch hat die „unsichtbare Hand“ tatsächlich einen Sinn und ein Ziel des marktwirtschaftlichen Tuns herbeigeführt. Letztlich wird der Vermehrung des Kapitals alles andere untergeordnet.¹⁵ Un-

15 Wie wichtig dieser Sektor mittlerweile für unser System geworden ist, zeigen die Reaktionen auf die ab 2007 auftretende Bankenkrise, die ihren Ursprung in der sorglosen Kreditvergabe durch die Banken selbst hat. Ließe man nun tatsächlich marktwirtschaftliche Mechanismen greifen, würde das zu einer Pleitewelle unter den Banken führen – und damit zu einem Kollaps des gesamten Systems, das in entscheidender Weise vom Kapitaleinsatz abhängt. Deshalb waren und sind Regierungen weltweit bereit, den Banken in bisher unbekanntem Ausmaß Geld zur Verfügung zu stellen, auch wenn dadurch die Staatsschulden weiter ansteigen (und damit in anderen Bereichen langfristig gekürzt werden muss). Geht es dagegen um das produzierende Gewerbe, ist man weit vorsichtiger. Hier greifen Staaten in der Regel nur ein, wenn große Konzerne bedroht sind und damit sehr viele Arbeitsplätze auf dem Spiel stehen. Die Bankenkrise und die Reaktionen darauf zeigen also in einer bisher kaum gekannten Deutlichkeit, was in unserem Wirtschaftssystem tatsächlich wichtig ist: Wenn es um die Rettung des Kapitals geht, sind zweistellige Milliardenbeträge offenbar die kleinste Recheneinheit, über ihre Vergabe kann innerhalb weniger Tage entschieden werden. Geht es dagegen um soziale Belange, Bildung o. ä. stehen uns nicht nur monatelange Debatten ins Haus, die schließlich bewilligten Beträge fallen auch vergleichsweise minimal aus.

ter dem Versprechen der Freiheit hat sich also der Mammon zum Herrn der Welt aufgeschwungen. Die Freiheit – verstanden als sinnvolle Wahl entsprechend den eigenen Interessen – ist dabei jedoch auf der Strecke geblieben.

Transzendenz: Von Werten inmitten der Wertlosigkeit

Halten wir einen Augenblick inne und machen wir uns noch einmal die Grundlagen unseres Wirtschaftssystems bewusst: Im Zentrum steht die Vermehrung des eingesetzten Kapitals. Nun kann Geld freilich nicht einfach so mehr werden, das würde schlichtweg in die Inflation, also die Geldentwertung führen. Jeder Rendite muss daher eine entsprechende Wertschöpfung gegenüberstehen. In einem geschlossenen, begrenzten System wie dem des Planeten Erde haben wir allerdings ein Problem: Prinzipiell kann nichts dazukommen (sieht man einmal von Sonnenenergie ab, die letztlich allem Wachstum zugrundeliegt). Eine Wertschöpfung kann daher nur passieren, indem etwas, was vorher keinen oder wenig Wert (im Sinne eines Geldwertes) besaß, einen solchen zugeschrieben bekommt. Das geschieht, indem man Rohstoffe und andere Ressourcen, die als natürliche Vorkommen „wertlos“ sind, abbaut und zu Produkten verarbeitet, die auf dem Markt verkauft werden können.

Wer das erkannt hat, dem wird der ganze selbstmörderische Wahnsinn unseres Systems deutlich. Denn auf diese Weise wird letztlich alles in Kapital umgewandelt. Wir verbrauchen unsere natürlichen Lebensgrundlagen und erhalten dafür Geld. Wir zerstören unsere Gesundheit und erhalten dafür Geld. Wir machen unseren Lebensraum ständig ein wenig unbewohnbarer und erhalten dafür Geld. Mit anderen Worten: Umweltverschmutzung, Ressourcenverbrauch, Ausbeutung und die Wegwerfgesellschaft sind nicht unschöne Nebenwirkungen eines an sich funktionierenden Systems, sondern dessen Motor. Genau dadurch geschieht paradoxerweise Wertschöpfung. Wir leben nämlich in einem System, in dem eine Wüste aus Beton, Glas, Plastik und Metall wertvoller ist als Wald, Wiese oder Ackerfläche. Wer sich das bewusst macht, wundert sich kaum noch über die immer weiter fortschreitende Vernichtung natürlichen Lebensraumes.

Machen wir es an einem Beispiel deutlich: Wer zur Arbeit läuft, gefährdet salopp gesagt den Aufschwung. Bei körperlicher Betätigung entsteht nämlich keine Wertschöpfung, sieht man einmal von dem geringen Kalorienverbrauch ab, der durch Nahrungsmittel ersetzt werden muss. Nimmt man dagegen das Auto, werden zwar eine Menge natürlicher Ressourcen verbrannt und kurz- oder langfristig in Umweltverschmutzung umgewandelt, allerdings geschieht gerade dadurch eine Wertschöpfung. An jedem Auto hängen schließlich Arbeitsplätze, nicht nur in der Automobil- und Zulieferindustrie, sondern auch im Bergbau (irgendwo müssen die Rohstoffe ja herkommen), in der Ölindustrie, beim Straßenbau usw. Selbst die Beseitigung der durch das Auto verursachten Umweltschäden ist eine Wertschöpfung, denn auch dabei wird Geld verdient, ebenso natürlich bei der Entsorgung des ausgedienten Fahrzeuges.

In der Logik des Systems ist die Wertschöpfung zudem umso größer, je größer die Differenz zwischen dem Preis des Anfangsproduktes und dem des Endproduktes ist. In der Praxis bedeutet das, dass die Aufarbeitung eines Gebrauchtwagens zwar eine gewisse Wertschöpfung darstellt (schließlich kann man ihn nachher für einen höheren Preis verkaufen), gesamtwirtschaftlich gesehen ist es jedoch „sinnvoller“, ein neues Auto sozusagen aus dem „Nichts“ bisher ungeförderter Ressourcen herzustellen. Bis aus dem Erz in einem Berg und anderen Rohstoffen ein Auto geworden ist, ist an unzähligen Arbeitsplätzen sehr viel verdient worden. Wird der Gebrauchtwagen zudem nicht nur nicht aufgearbeitet, sondern verschrottet, geschieht eine weitere Wertschöpfung in Form von Arbeitsplätzen. Innerhalb unseres Systems sollten die Menschen daher nicht nur Autos benutzen, sondern ihre Fahrzeuge auch möglichst häufig entsorgen und durch neue ersetzen.

Wenn die Wirtschaft und damit die Renditen wachsen sollen, müssen deshalb der Ressourcenverbrauch und die Wegwerfgesellschaft nicht nur ungehindert weitergehen, sondern sich sogar kontinuierlich auf weitere Bereiche ausdehnen. Gesamtgesellschaftlich gesehen hat unser Problem mit dem Zuviel genau hier seine Grundlage. Unser System ist eine *Konsumgesellschaft*, die darauf aufbaut,

dass Güter konsumiert, also vernichtet werden, denn genau dadurch geschieht letzten Endes Wertschöpfung. Entsprechend oft wird von Politikern und Experten der private Konsum als Allheilmittel für wirtschaftliche Probleme empfohlen.

* * *

Damit sind wir jedoch an einem heiklen Punkt. Denn auf den ersten Blick müsste der private Konsum längst gesättigt sein. Sieht man einmal von echten Verbrauchsgütern wie Lebensmitteln oder Kleidung ab, sind die meisten Produkte mittlerweile dermaßen langlebig, dass unsere Wirtschaft zusammenbräche, falls alles erst dann ersetzt würde, wenn es unbrauchbar geworden ist. Wenn unser System daher nicht nur weiterbestehen, sondern sich auch ausdehnen soll (was es muss, sonst gäbe es keinen Gewinn und auch keine Einkommenssteigerungen), müssen zwingend Anreize zum Konsum geschaffen werden, die über die bloße Bedürfnisbefriedigung hinausgehen. Ziel ist dabei, das Interesse der Kunden auf die Produkte mit der höchsten Wertschöpfung zu lenken, denn nicht nur gesamtwirtschaftlich, sondern auch in Hinblick auf die Rendite des eingesetzten Kapitals ist es besser, wenn wir aufwendig verpackte Mikrowellen-Fertiggerichte essen anstatt Gemüse von einem Bauernhof aus der Nachbarschaft frisch zuzubereiten.

Dasselbe Prinzip gilt natürlich auch für andere Bereiche. Wir sollen nicht nur alle paar Jahre ein neues Auto kaufen, sondern auch den Computer immer auf dem neusten Stand halten, bei Kleidung mit der Mode gehen, unsere in die Jahre gekommenen Möbel durch moderne, die alte Einbauküche durch eine von einem angesagten Designer ersetzen. An sich primitive körperliche Tätigkeiten wie das Rechnen von Laub oder das Öffnen einer Dose sollen durch komplizierte technische Geräte mit einem gewissen Energieverbrauch erledigt werden. Auch Bewegung soll am besten nur noch mit technischen Hilfsmitteln geschehen, also entweder im Auto, Zug oder Flugzeug oder aber auf dem Hometrainer bzw. im Fitnessstudio. Das Gleiche gilt natürlich für die Erholung. Der Spaziergang ist out, Multimedia-

Entertainment ist angesagt, ergänzt durch diverse teure Trendsportarten. Selbst im Bereich der Kreativität hält die Wertschöpfung Einzug: Man malt heute nicht mehr einfach Bilder, sondern erstellt sie am Computer mit der entsprechenden Software.

Damit wir das alles tun, gibt es Werbung, die in unserer Gesellschaft mittlerweile so präsent ist, dass sie uns kaum noch auffällt. Interessant ist es auch hier wieder den Weg des Geldes zu verfolgen. Werbung ist ein Milliardengeschäft. Und da Kapital nur dort investiert wird, wo eine Rendite zu erwarten ist, können wir davon ausgehen, dass zumindest ein großer Teil des eingesetzten Geldes der Wertschöpfung dient – oder um es anders auszudrücken: uns dazu bringt, ein Produkt zu kaufen, das wir ohne Werbung nicht erworben hätten.

Insofern ist es aufschlussreich, sich einmal die Wirkungsweise von Werbung näher anzuschauen: Nach der Theorie der Marktwirtschaft handelt es sich ja bei Reklame zunächst einmal um eine Kundeninformation. Die potentiellen Käufer eines Produktes sollen auf dessen Vorzüge hingewiesen und damit zum Kauf animiert werden. Soweit die Theorie. In der Praxis sind viele Werbeaufdrucke freilich eher Fehlinformationen. Auf Lebensmittelverpackungen etwa wird uns in der Regel eine dörffliche Idylle mit pickenden Hühnern und grasenden Kühen vor Augen gemalt, die der Wirklichkeit der industriellen Landwirtschaft in keiner Weise entspricht. Wären jedoch Bilder von den engen Käfigen der Legehennen zu sehen, würden wir die Eier ebenso wenig kaufen wie das Fleisch von Tieren, die in Großmastbetrieben nie die Sonne sehen.

Mit dem Vorgaukeln einer heilen Welt ist es freilich noch nicht getan. Die meiste Werbung hat vielmehr mit dem eigentlichen Produkt so wenig zu tun, dass wir die beworbene Ware unter Umständen nur auf den zweiten Blick erkennen können. Erst durch die Wiederholung assoziieren wir Cowboys und Pferde mit Zigaretten oder Menschen in weißen Kleidern mit einem bestimmten Konfekt. Soviel ist jedenfalls deutlich: In den seltensten Fällen wird wirklich das Produkt beworben (und damit verkauft). Im Zentrum der Werbung stehen vielmehr Werte, die eigentlich gar nicht käuflich sind.

Geworben wird mit Glück, Liebe, Jugend, Freiheit, Status und Ähnlichem.

Damit sind wir jedoch in einem Feld, das klassisch durch Weltanschauungen und Religionen besetzt ist. Hier geht es um transzendente Werte, also um Sinnfragen, um gelingendes Leben. Die Werbung verbindet nun das Produkt mit diesen Sinnfragen, indem sie darstellt, wie der Erwerb der Ware zu einer Antwort auf die Sinnfragen beiträgt. Dann fällt einem die Frau freudestrahlend um den Hals, der Mann kommt früher nach Hause und spielt mit den Kindern, die Schwiegermutter nörgelt nicht mehr, die eigene sexuelle Anziehungskraft wird enorm gesteigert, die Kollegen werden neidisch, Freunde stellen sich ein usw.

Entscheidend für die Werbung in der Konsumgesellschaft ist nun, dass der transzendente Wert nicht mehr mit dem Produkt an sich, sondern mit seinem *Erwerb* verbunden wird. Denn schließlich geschieht durch das Kaufen die Wertschöpfung, das Besitzen bringt der Wirtschaft dagegen nichts. In unserer Gesellschaft rückt das Haben damit immer mehr an den Rand und statt dessen das Kaufen in den Mittelpunkt. In den „Konsumtempeln“ großer Malls oder Kaufhäuser ist das Shopping selbst ein Erlebnis. Einkaufen wird zur Freizeitbeschäftigung. Und in einer Welt, in der der Preis einer Ware oder Dienstleistung tatsächlich den einzigen Wertmaßstab darstellt, ist die Schnäppchenjagd auch wirklich sinngebend. Hier vollzieht nämlich der Einzelne den gesamtgesellschaftlichen Trend zur Profitmaximierung nach. Auf diese Weise kann er paradoxerweise mehr „sparen“, wenn er einen Gegenstand nach langer Internetrecherche 20% unter dem Ladenpreis erwerben kann, als wenn er den Betrag auf einem Tagesgeldkonto oder in einem Fond angelegt hätte, wo die Verzinsung im einstelligen Bereich geblieben wäre.

* * *

Die mit der Werbung verbundene spirituelle Aufwertung der Produkte funktioniert vor allem deshalb so gut, weil sie bei uns Konsumenten auf eine entsprechende spirituelle Leere trifft. In unseren von

der Natur entfremdeten Lebens- und Arbeitsprozessen, in denen Geld als einziger Wertmaßstab übrig geblieben ist, sind uns die Antworten auf die Sinnfragen des Lebens tatsächlich weitgehend abhanden gekommen. Weil wir nichts mehr selbst produzieren, haben wir auch nichts, worauf wir wirklich stolz sein können. Mit der Massenproduktion verliert unser Leben zudem zwangsläufig an Individualität, weil nicht nur unsere Kleidung, sondern auch unsere Wohnungseinrichtung, unsere Freizeitgeräte und alles andere, was wir benutzen, nicht mehr einzigartig sind, sondern millionenfach existieren. In diesem Sinne besitzen wir nichts Eigenes mehr, sondern nur noch Erworbenes, was jeder andere ebenfalls kaufen kann, wenn er den entsprechenden Preis bezahlt. Wirkliche Individualität ist damit extrem selten geworden, was sie nach der Logik der Marktwirtschaft zu einer heißbegehrten Ware macht.

Erfolgreiche Werbung setzt genau hier ein, indem sie uns Möglichkeiten zur Individualität aufzeigt. Durch den Erwerb von Waren können wir uns nämlich auf zweierlei Weise von anderen absetzen: Die Einkommensstärkeren können Dinge kaufen, die sich andere (noch) nicht leisten können. Hier ist mit dem Erwerb also eine Bestätigung des eigenen Status verbunden, mit dem man sich von der Masse abheben möchte. Geschieht der Kauf auf Kredit, beinhaltet er unter Umständen sogar eine (zumindest nach außen so scheinende) Statusaufwertung.¹⁶ Wer nicht genug Geld hat sich mit Luxusartikeln einzudecken, kann Individualität immerhin durch einen schnellen Kauf erreichen. Wer heute schon die Mode trägt, die erst in wenigen Wochen auf den Massenmarkt durchdringen wird, gilt ebenso

16 Hier liegt sicher auch einer der Gründe für das Phänomen, dass die individuelle Verschuldung innerhalb unserer Wohlstandsgesellschaft ansteigt. Wer von dem in der Konsumgesellschaft mit bestimmten Produkten verbundenen Statusgewinn profitieren will, muss die entsprechende Ware nämlich nicht besitzen, sondern nur konsumieren. Indem wir uns an das Steuer eines Luxusautos setzen, steigt unser Status in den Augen der anderen Verkehrsteilnehmer, ob der Wagen nun uns gehört oder nicht. Nicht nur in diesem Bereich bietet die Konsumgesellschaft deshalb unzählige Möglichkeiten, das Produkt zu nutzen, ohne es im eigentlichen Sinne zu besitzen, vom Ratenkauf über Leasing bis hin zu Autovermietungen, bei denen man mittlerweile auch für ein paar Stunden zum Ferrari-Fahrer mutieren kann. Dasselbe Phänomen zeigt sich auch bei anderen mit Statusgewinn verbundenen Produkten wie Markenkleidung, Handys, Computern und Ähnlichem.

als „Trendsetter“ wie der Besitzer eines neuen Handys, das noch nicht überall angeboten wird.

Wenn Individualität und Sinngebung auf diese Weise aber zur käuflichen Ware werden, haben sie auch Einfluss auf die Preisgestaltung des Produktes bzw. können durch eine entsprechende Preisgestaltung gesteuert werden. Luxuslabel sind damit oft kaum noch eine Frage der Qualität, sondern vor allem der mit ihnen verbundenen Statusdefinition. Der Konsument bezahlt also nicht in erster Linie für das erworbene Produkt, sondern vor allem für die Tatsache, dass es sich andere aufgrund des hohen Preises nicht leisten können.¹⁷ In ähnlicher Weise werden Trends gestaltet, wobei hier durch die künstliche Verknappung („Limited edition“) eines Gutes hohe Anfangspreise erzielt werden können. Ist der Massenmarkt erst einmal erreicht, fällt der Preis der Ware entsprechend, während ein teures Nachfolgemodell mit einer ähnlichen Strategie nachgeschoben werden kann.

Zusammen mit der Individualität wird auch Identität vermarktet. Denn in diesem Bereich leben wir ebenfalls in einem Vakuum. Weil die Konsumgesellschaft auf Massenproduktion aufbaut, ist praktisch alles austauschbar geworden. Lokale Traditionen verschwinden ebenso wie regionale Besonderheiten. Moderne Großstädte sehen überall auf der Welt gleich aus, in ihren Restaurants gibt es das gleiche Essen, ihre Läden verkaufen die gleiche Mode, in den Kinos laufen dieselben Filme. Nur ein scheinbarer Gegentrend gegen die große Vereinheitlichung der Globalisierung ist das Aufkommen von bisher nicht dagewesener kultureller Vielfalt an einem Ort. In einer deutschen Stadt kann man heute tatsächlich thailändisch, indisch, mexikanisch oder australisch essen gehen. Diese Vielfalt ist jedoch überall gleichermaßen zu finden, was dazu führt,

17 Interessant ist in diesem Zusammenhang das Phänomen des „Massenluxus“, bei dem „Premium“-Marken eine „Billig“-Linie herausgeben, die sich auch die Angehörigen der Mittelschicht leisten können. Trotz der Gefahr, dass dabei das (für die meisten mit unbezahlbarem Luxus verbundene) Markenimage verloren gehen könnte, zahlt sich diese Strategie aus. Denn sie bietet einerseits Menschen aus der Mittelschicht eine Möglichkeit, sich durch den Erwerb teurer Produkte (scheinbar) von ihresgleichen abzusetzen, andererseits erhöht sie den Druck auf die Oberschicht, nun durch (noch teurere) Luxuskäufe den Abstand wieder herzustellen.

dass die Region trotzdem verschwindet. Wer kennt heute noch ein typisch hessisches Gericht? Und ist eine Pizza „Vier Jahreszeiten“ tatsächlich italienisch?¹⁸

Die mit der Vielfalt einhergehende Multioptionsgesellschaft löst zwangsläufig eine Identitätskrise aus, weil in ihr keine Entscheidung mehr vorgegeben ist, sondern durch Wahl selbst getroffen werden muss. Gleichzeitig fehlen mit dem Verschwinden der bindenden Traditionen die Entscheidungskriterien. Wir wissen schlichtweg nicht mehr, wie sich Angehörige unserer Schicht, unserer Berufsstandes, unserer Region, unserer Altersgruppe usw. „normalerweise“ verhalten, weil es den Normalzustand nicht mehr gibt. So sind wir gezwungen uns durch unsere Kaufentscheidungen ständig neu zu erfinden und damit unsere Identität immer wieder festzulegen. Wie der Werbespruch eines zum Gemischtwarenladen mutierten Kaffeerösters, „Jede Woche eine neue Welt!“, deutlich macht, handelt es sich bei der Identität in unserer von ständig neuen Trends geprägten Zeit um ein fragiles Gut, dessen Halbwertszeit nur kurz ist. Was heute „in“ ist, wird morgen mit Sicherheit „out“ sein.

Interessant ist, wie schnell in diesem Zusammenhang selbst scheinbar konsumfeindliche Strömungen konsumiert werden. Auch die „Rebellion gegen das System“ lässt sich vermarkten, weil sie alle Ansätze dazu in sich trägt: Sie bietet eine Chance zur Individualität und eine Identifikationsmöglichkeit. Letztere besteht allerdings nur für kurze Zeit, denn sowie das „System“ mit seinen Marktmechanismen einen Trend aufgegriffen hat, muss sich ein „echter“ Rebell anderem zuwenden. Damit aber verhält er sich prinzipiell nicht anders als der oben beschriebene systemkonforme Mensch, auch seine Identität ist also variabel und muss ständig neu definiert werden. Und wenn er dann noch seiner „Rebellion“ durch den Kauf entsprechen-

18 Typisch für unsere globalisierte Welt ist deshalb gerade das „Pseudo-Multikulti“. So bietet ein Pizzaservice oft neben Pizza und Nudelgerichten auch Wiener Schnitzel, Gyros, Döner und chinesisches Essen an – womit etwa der Döner seinen Status als nach islamischen Speisegeboten zubereitetes Gericht verliert, weil er im Angebot beliebig mit kultisch unreinen Produkten wie Schweinefleisch verbunden werden kann. In ähnlicher Weise erleben wir auch anderswo die weltweite Vermarktung scheinbar lokaler Traditionen, von indianischen Dreamcatchern über keltische Runen hin zu chinesischen Schriftzeichen.

der Produkte Ausdruck verleiht, ist er der beste Konsument, den sich das „System“ wünschen kann.

Betrachtet man die Konsumgesellschaft nun auf geistlicher Ebene, haben wir es in ihr mit einem interessanten Gebilde zu tun. Unsere Welt ist nicht so materialistisch, wie sie auf den ersten Blick scheinen mag. Im Mittelpunkt des Interesses steht nämlich nicht das Haben, sondern das Erwerben. Die materiellen Güter sind dabei nur Durchgangsstationen auf der Suche nach Sinn, Identität und Individualität. Sie begleiten uns für eine kurze Zeit, so lange, wie sie uns die entsprechenden transzendenten Werte vermitteln. Dann aber werden sie im wahrsten Sinne des Wortes wertlos für uns, wir stoßen sie ab und schauen uns nach Neuem um. Grundlegend für unser System ist dabei, dass die Suche generell diffus und ziellos bleibt. Wir dürfen niemals ankommen, niemals zufrieden sein, niemals wirklich Sinn finden. Der Weg selbst ist vielmehr das Ziel, jedenfalls so lange er uns an den Kassen der Kaufhäuser und Shoppingcenter vorbei führt.

Heimat: Vom Wohlfühlen und Fremdsein

Damit kommen wir zu einem entscheidenden Punkt, der Frage nach der Heimat. Traditionell gehörten dazu verschiedene Gegebenheiten: Das Heimatgefühl war lokal geprägt, es hatte mit der Landschaft zu tun, in der einer schon sein Leben lang gelebt hat. Dabei geht es um wesentlich mehr als den bloßen Anblick, Heimat war auch die Vertrautheit mit Tieren und Pflanzen, Wetterverhältnissen und Ähnlichem. Lokal war die Sprache, oft ein bestimmter Dialekt, der nur in der engeren Umgebung gesprochen wurde. Baustile, Trachten und so weiter ergänzten das Bild.

Die ganze Breite dessen, was Heimat bedeutet, ist damit freilich noch nicht erfasst.¹⁹ Heimatliebe ist das Zugehörigkeitsgefühl zu einer bestimmten, von sonstigen Lebensentwürfen klar abgrenzbaren Kultur, die mit anderen geteilt wird. Diese Kultur baut auf einer gemeinsamen Geschichte auf, die durch verschiedene kleine Geschich-

¹⁹ Vgl. zum Heimatbegriff: Steven Bouma-Prediger und Brian J. Walsh: *Beyond Homelessness. Christian Faith in a Culture of Displacement*, Grand Rapids (USA)/ Cambridge (UK) 2008, S. 56-67.

ten immer wieder erzählt und weitergegeben wird. Zur Heimat gehört folglich die Generationen überschreitende Gemeinschaft, die Großfamilie, das Dorf, in dem man sich durch gemeinsame Rituale und Festlichkeiten der gemeinsamen Herkunft versichert. Die Heimat bildet damit das Zentrum des Orientierungssinnes, weswegen ein Verlust der Heimat zur Orientierungslosigkeit führen kann. Schließlich vergleichen wir ganz automatisch alles mit dem, was wir als Heimat kennen. Gerade deshalb äußert sich auch die Erfahrung der Fremde als Heimweh, als Sehnsucht nach dem Ort, an dem alles so ist, wie es unserer Meinung nach sein sollte.

Betrachten wir vor diesem Hintergrund unser Leben zu Beginn des 21. Jahrhunderts, ist diese Form von Heimat weitgehend verloren gegangen. Die Dörfer sind Schlafplätze für die großen Städte geworden, deren Erscheinungsbild wiederum ist austauschbar. Einen typisch regionalen Baustil gibt es praktisch nicht mehr, wo er auftaucht, steht er für Uneingeweihte kaum erkennbar zwischen anderen, die eigentlich nicht dorthin gehören. Durch die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft werden auch Gemeinschaften zum Durchgangsstadium. Dass einer sein ganzes Leben mit denselben Menschen an einem Ort verbringt, ist mittlerweile die große Ausnahme. Sehr viel häufiger wechselt das Umfeld mit jedem Schulwechsel, mit der Ausbildung, mit den Arbeitsstellen. Selbst die, die in ihrem Elternhaus alt werden, müssen sich daher an wechselnde Nachbarn gewöhnen.

Mit jedem Wohnortwechsel geht jedoch auch ein Stück Heimat verloren. Weil wir nicht mehr tief verwurzelt sind, können wir zwar leicht umgetopft werden; zur Heimat wird der jeweilige Wohnort dadurch freilich kaum noch, oft wissen wir von ihm nicht mehr als ein Tourist innerhalb kürzester Zeit ebenfalls in Erfahrung bringen könnte. Wir kennen die Einkaufsmöglichkeiten und die Schulen, aber wir kennen weder Land noch Leute. Heimat ist dadurch kein permanenter Ort mehr, sondern nur noch ein Durchgangsstadium. Wir haben keine Elternhäuser mehr, in denen Verwandte auf uns warten, sondern nur noch vereinzelte Erinnerungen: den Schrank der Großeltern, der nun das vierte Schlafzimmer ziert, das Familienfoto

aus den Zwanzigerjahren, die Aussteuertruhe, die nun den Landhausstil unterstreicht.

Ebenso sind von den Beziehungen nur noch Reste geblieben. Sagte man früher, man brauche ein Dorf um ein Kind großzuziehen,²⁰ ist dieses Dorf heute längst nicht mehr vorhanden. Aus der Großfamilie mit drei Generationen unter einem Dach ist die Kleinfamilie von Mutter, Vater und Kindern geworden, die bei Alleinerziehenden, Paaren und Singles sogar noch einmal verkleinert ist. Kaum einer von ihnen verbringt zudem seine Zeit zu Hause. Die Trennung von Wohnort und Arbeitsstätte führt vielmehr dazu, dass nicht nur Partner die meiste Zeit des Tages ganz unterschiedliche Leben mit getrennten Bekanntenkreisen führen, auch für die Kinder, die in Horten und Ganztagschulen heranwachsen, wechseln die Bezugspersonen immer wieder. Schließlich ist die Nachbarschaft längst so anonym geworden, dass es eher Achselzucken als Verwunderung auslöst, wenn wir von Menschen hören, die erst Wochen nach ihrem Tod in ihren Wohnungen gefunden wurden. Wir wissen kaum noch, was hinter den Türen der Nachbarwohnungen passiert, ja oft kennen wir noch nicht einmal die Nachbarn beim Namen.

Typisch für den Zustand der Beziehungen in unserer Konsumwelt ist vielleicht das Callcenter, das zunehmend die Verbindung von Kunden und Anbietern bestimmt. Unsere Großeltern können sich noch an den Elektroladen erinnern, in dem sie ihre Waschmaschine gekauft haben. Als sie nach anderthalb Jahren erste Mängel aufwies, ging man hin und verhandelte mit dem Ladenbesitzer, wie der Schaden behoben werden könnte und vor allem, wer die Rechnung bezahlen sollte. Weil der Besitzer unsere Großeltern als Kunden nicht verlieren wollte, wurde man sich irgendwann einig, dass trotz Ablauf der Garantie das Gerät „auf Kulanz“ kostenlos repariert werde. In dieser Kultur hätte das Callcenter keine Chance gehabt, niemand wäre auf den Gedanken zu kommen, eines einzurichten. Es wäre zu unpersönlich gewesen, zu weit weg vom Kunden.

Die nächste Waschmaschine wurde allerdings schon in einem

20 So lautet ein englisches Sprichwort: *It takes a village to raise a child.*

„Fachmarkt“ gekauft, zu einem Preis weit unter dem des Elektroladens. Eine Beratung, die diesen Namen verdient hätte, gab es nicht, bei mehrmaligen Besuchen traf man statt dessen immer wieder einen anderen Verkäufer, der in der Regel nicht mehr wusste als jeder, der sich die Werbebroschüren der Waschmaschinenhersteller durchgelesen hatte. Kulanz war nicht zu erwarten, und auch Garantieleistungen konnte man nur unter Vorlage des Kassenbons einfordern. Der Fachmarkt war damit ein Schritt in die Anonymität. Die Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde war auf das notwendige Minimum beschränkt, Vertrauen konnte also, wenn überhaupt, nur noch zu der Marktkette aufgebaut werden, nicht jedoch zu den dort Beschäftigten.

Dann kam das Callcenter. Wer im Internet bestellt, hat es gar nicht mehr mit einem Laden im eigentlichen Sinne zu tun. Ein Verkaufsraum existiert nicht, dafür aber eine Hotline, die sich als perfekte Möglichkeit erweist, um dem Unternehmen Beschwerden und damit auch unzufriedene Kunden vom Leib zu halten. In der Welt der stundenlangen Dudelmusik („Bitte haben Sie einen Augenblick Geduld. Im Moment sind alle unsere Serviceplätze besetzt.“) und computergenerierten Menüs („Wenn Sie eine Frage zu unseren Produkten haben, wählen Sie die 4.“), wird man zudem nie zweimal mit demselben Mitarbeiter verbunden. Das erschwert nicht nur die Fehlersuche, weil man sein Problem sowie die bisher probierten Lösungsansätze immer wieder aufs Neue schildern muss, es führt letztlich auch zur Beziehungslosigkeit. Nicht nur der Verkäufer, sondern auch das Unternehmen selbst sind im wahrsten Sinne des Wortes nicht mehr greifbar, vor allem dann nicht, wenn das Callcenter auch nur ein Dienstleistungsbetrieb ist, der von dem eigentlichen Händler mit der Abwicklung von Kundenkontakten betraut wurde.

Wie sehr sich der Heimatbegriff in den letzten Jahrzehnten gewandelt hat, wird auch an der Festkultur deutlich. Oktoberfeste, früher eine ausschließlich Münchner Angelegenheit, gibt es heutzutage nahezu überall. Selbst in Norddeutschland findet man Reklametafeln mit Maßkrügen und Dirndl, die auf entsprechende Veranstaltungen vor Ort hinweisen, unter Umständen sogar noch mit Worten

wie „traditionelles Oktoberfest“. Wer als Fremder nach Deutschland kommt und nichts über den Herkunftsort dieses Brauchtums weiß, wird daher weder erkennen können, wo die Oktoberfeste „eigentlich“ zu Hause sind, noch dass es sich beim Dirndl „eigentlich“ um eine regionale bayrische Tracht handelt, nicht etwa um eine deutsche (oder gar mitteleuropäische, schließlich wirbt auch eine große belgische Brauerei in Großbritannien mit Dirndl tragenden Mädchen). „Eigentlich“ steht dabei aus gutem Grund in Anführungszeichen, denn es fällt schwer zu definieren, was nun das Eigentliche ausmacht. Mit welchem Recht behauptet etwa eine Münchner Großveranstaltung, die in ihrer skrupellosen Kommerzialisierung ja auch nur noch wenig mit dem ursprünglichen Charakter des Festes zu tun hat, überhaupt einen Vorrang vor anderen? Warum sollte ausgerechnet der Ort bewahrt werden, wo doch alles andere dem Kommerz und Konsum unterworfen wurde?

* * *

Mit dem Verschwinden der Traditionen bzw. ihrer Kommerzialisierung, mit dem Ende von Gemeinschaft als vorgegebener Größe verliert die Heimat als solche ihre Identität. Heimat wird zu einem Begriff für den Platz, an dem wir uns im Augenblick wohlfühlen, und ist damit grundsätzlich veränderbar. Auf diese Weise hört sie jedoch zwangsläufig auf, identitätsstiftend zu sein. Sie kann es gar nicht, weil sie nicht mehr vorgegeben, sondern wie alles andere unserer Wahl unterworfen ist. Mit der Heimat wird allerdings auch jede Tradition zu einer bloßen Option, die wir wählen oder verwerfen können. Typisch für unsere Zeit ist deshalb das Patchwork, bei dem aus verschiedenen Versatzstücken eine individuelle Version von Heimat „zusammengebastelt“ wird. Diese Heimat ist jedoch zwangsläufig virtuell, weil sie keiner von anderen ebenso wahrgenommenen Realität entspricht, sondern nur in unseren Köpfen existiert, wo sie immer wieder neu geschaffen und verändert wird.

Dem Verlust echter Heimat entspricht das Aufgeben echter Gemeinschaft. Weil es in der Konsumgesellschaft keine Traditionen

gibt, gehört auch niemand von sich aus zu irgendeiner Gruppe dazu, vielmehr muss man seine Zugehörigkeit durch entsprechende Kaufentscheidungen immer wieder neu definieren. Zugleich erlebt jeder in einer Massengesellschaft die mit der Identitätsproblematik verbundene Austauschbarkeit, die mittlerweile nicht nur die Arbeitswelt prägt, sondern auch in den Bereich der Beziehungen übergreifen hat. Weil nichts vorgegeben, sondern alles einer kontinuierlichen Wahl unterworfen ist, treten an die Stelle der Gemeinschaft der „*tribe*“ und die „*community*“, also lose Zusammenschlüsse von Menschen, die in bestimmten Bereichen ähnliche Konsumententscheidungen getroffen haben. Solche Zusammenschlüsse können sehr vielfältig sein, sie reichen vom in seiner Mitgliedschaft klar definierten Auto-Fahrer-Club über das „In“-Gefühl, mit dem sich Träger bestimmter Markenkleidung untereinander identifizieren, bis hin zur „Szene“, die zum Beispiel die Benutzer von Apple-Computern verbindet. Gerade an Apple kann man gut studieren, wie Großkonzerne die „*community*“ sehr geschickt als Marketinginstrument nutzen, um über ein „Wir“-Gefühl nicht nur einzelne Produkte, sondern jeweils die ganze Angebotspalette den individuellen Konsumenten zu verkaufen.

Die „*communities*“ sind freilich keine wirklichen Gemeinschaften, keine sozialen Netze, in denen man aufgefangen wird, keine Traditionen, die einen prägen. Sie beschreiben weder unsere Herkunft noch unser Ziel. Vielmehr sind sie nichts weiter als Stationen auf einem Weg, der nur von einer „*community*“ in die nächste führt. Wie alles andere werden sie ebenfalls gewählt, konsumiert und zurückgelassen, je nachdem.²¹

Wie die Heimat sind allerdings auch die „*communities*“ in der Regel virtuell. Man fühlt sich untereinander verbunden, hat aber jenseits bestimmter Kaufentscheidungen nichts gemeinsam. Die meisten Menschen gehören deshalb mehreren unterschiedlichen „*communi-*

21 Man spricht in diesem Zusammenhang auch von der „*placeless society*“, der „ortlosen Gesellschaft“, in der „Staaten und Sozialgefüge bedeutungslos werden oder sogar zu verschwinden drohen – man denke etwa an das allmähliche Verlöschen der ganz ‚normalen‘ mitteleuropäischen Kleinfamilie“ (Christian Ruch: Von der „Weltkommunikation“ zur „Community“. Warum leben wir in einem „Land voller Propheten“?; in: Materialdienst der Evangelischen Zentralstelle für Weltanschauungsfragen 9/08, S. 323-331, hier S. 324).

ties“ an, weswegen je nach Situation mal die eine, mal die andere im Vordergrund steht. Durch das Internet lässt sich zudem Virtuelles und Reales miteinander verbinden. In der weiten Welt der Foren und Blogs entstehen „communities“ von Menschen, die miteinander kommunizieren, aber nie von Angesicht zu Angesicht miteinander zu tun haben.

Gerade das Internet führt darüber hinaus in eine weitere Ausweitung der mit den „communities“ verbundenen Identitätsprobleme. Hier kann man nicht nur Identitäten „ausprobieren“, die man im „wahren Leben“ niemals annehmen kann. Hier können Identitäten auch gewechselt, aufgegeben und miteinander kombiniert werden. Weil uns in den Foren und Blogs keiner wirklich nahesteht, können wir freilich nicht nur von heute auf morgen sang- und klanglos verschwinden, wir sind auch gezwungen, unsere Gegenwart und die mit ihr verbundene Identität immer wieder neu unter Beweis zu stellen.

Durch die Anonymität sowohl der Konsumgesellschaft wie auch insbesondere des Internets lassen sich zudem mehrere einander widersprechende Identitäten gleichzeitig leben. Die Konsumgesellschaft verlangt schließlich kein Gesamtkonzept, keinen Lebensentwurf, sondern nur eine Abfolge von Momententscheidungen. Die ohnehin schon äußerst schwierige Identitätsfindung wird damit noch weiter erschwert, weil es zunehmend unklarer wird, wer wir nun „eigentlich“ sind.

In der Logik der Konsumgesellschaft ist das gewollt. Wie Sinn ist auch Heimat etwas, was ein Konsument nie besitzen darf, sondern vielmehr jeden Tag aufs Neue erwerben muss. Schließlich darf er niemals irgendwo „ankommen“, nie zufrieden sein, sonst würde er die Suche, die ihn immer wieder neu in den Konsum treibt, eines Tages aufgeben. Der Verlust von Identität und Gemeinschaft ist damit ebenso gewollt wie das Verschwinden von Traditionen und Heimat. Das Individuum soll sein Glück nirgendwo anders finden als im Kaufen.

Abschließend betrachtet erweist sich damit unser Konsumstreben als eine immerwährende Suche nach Identität und Heimat. Wir konsumieren, weil wir einen Platz haben wollen in der Welt, weil wir sicher wohnen und sein wollen, weil wir uns nach einem Wert sehnen, der über die momentane Wertanmutung hinausgeht. Spirituell gesehen handelt es sich in der Konsumgesellschaft also um eine Form des fortwährenden Kampfes des Lebens mit dem Tod. Denn Tod und Vergänglichkeit sind die eigentlichen Bedrohungen unseres Platzes in der Welt, unserer Identität, unserer Heimat und schließlich unseres Seins selbst. Wir wollen leben und sind in einer Welt, die uns das nur in sehr begrenztem Umfang erlaubt, bis sie es uns schließlich ganz entzieht. Diese Endlichkeit ist es, die wir durch unseren Konsum überwinden wollen, diese letzte Grenze wollen wir so weit wie möglich hinausschieben. Deshalb definieren wir uns immer wieder neu, deshalb sind wir so versessen auf Jugendlichkeit, Vitalität und Sicherheit. Wir wollen uns „einen Namen machen“ (1. Mose 11,4), etwas sein, das bleibt.

Damit jedoch sind wir bei dem tiefen Dilemma hinter unserem Konsum: Was wir konsumieren, kann eben aus diesem Grund gerade nicht bleiben; mit etwas Vergänglichem können wir Vergängliche uns deshalb nicht zur Unvergänglichkeit aufwerten.²² Das Leben bleibt daher auf lange Sicht ein aussichtsloser Kampf mit dem Tod, so sehr wir ihn auch aus unserem Leben zu verdrängen suchen. Gerade hier offenbart die Konsumgesellschaft jedoch ihre hässliche Fratze. In ihr haben Tod und Leiden nicht nur keinen Platz, sie sorgt durch ihre Verdrängung rundweg für ein sinnloses Leiden und einen wenig würdevollen Tod.

Dem grundlegenden Dilemma weichen wir damit jedoch nicht aus: Der Tod lässt sich nicht konsumieren, von ihm und seinem Verboden, dem Leiden, werden wir vielmehr schließlich selbst consu-

22 Interessant ist in diesem Zusammenhang die Warnung Jesu: „Seht zu und hütet euch vor aller Habgier; denn niemand lebt davon, dass er viele Güter hat“ (Lukas 12,15). Hierauf folgt das Gleichnis vom reichen Kornbauern, der sich mit seinem Reichtum „Ruhe“ für seine Seele schaffen wollte (Lukas 12,19). Das erweist sich jedoch als Illusion, weil auch das Leben des Kornbauern vergänglich bleibt (Lukas 12,20). Das macht deutlich, dass mit dem „Leben“ in V. 15 tatsächlich zunächst das konkrete irdische Leben gemeint ist, nicht etwa irgendeine immaterielle Daseinsform nach dem Tod.

miert. Der Weg der Konsumgesellschaft, die in der Endlichkeit gegebene eigene Begrenztheit durch Maßlosigkeit zu überwinden, führt daher nicht zum Ziel. Denn Erfüllung hat nichts mit Anfüllen zu tun. Noch schlimmer ist, dass wir Tod und Leiden auf diese Weise nicht nur nicht besiegen, wir breiten beides im Gegenteil gerade aus. Unsere Maßlosigkeit ist ja die Ursache für den Mangel anderer, unser Glück ist durch ihr Leiden erkaufte, unsere Sättigung durch ihren Hunger, unser Leben durch ihren Tod. In einer begrenzten Welt nehmen wir, was wir kriegen können, und nehmen es dadurch anderen weg, die es nötiger brauchen als wir selbst. Wir konsumieren die Welt in der Hoffnung, damit dem eigenen Konsumiertwerden zu entfliehen, bis wir schließlich doch aufgezehrt werden. Was wir jedoch hinterlassen, ist ein Feld der Verwüstung, in dem Hunger und Ausbeutung an der Tagesordnung sind, die natürlichen Grundlagen schwinden, die Arten sterben und das Klima bedroht ist.