

Zeitschrift: Schweizer Schule
Herausgeber: Christlicher Lehrer- und Erzieherverein der Schweiz
Band: 85 (1998)
Heft: 2: Ethik und Werterziehung

Artikel: Moral im Konsumismus
Autor: Hochstrasser, Franz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-526714>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 13.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Moral im Konsumismus

«Niemand wusste, wer über wen und über was regierte, bald regierte der, bald jener, aber irgendwie wurde jeder regiert, weil es eigentlich die Sachen waren, die bestimmten, wer was musste, produzieren, reproduzieren, herbeischaffen oder fortschaffen...»

Friedrich Dürrenmatt

*Das beschleunigte
Wachsen führt zu
beschleunigtem
Ausstoss von zumeist
in Serien produzierten
Waren.*

Der Titel nimmt zwei Setzungen vor. Die erste betrifft die Gesellschaft, welche die Moral hervorbringt, und charakterisiert sie. Wie ersichtlich, ist nicht von der Konsumgesellschaft die Rede, sondern vom Konsumismus. Damit meine ich die kulturelle Überformung der Gesellschaft, welche sich ergibt aus dem sowohl Individuen, Gesellschaft wie Umwelt abträglichen Überkonsum. Ich stelle dabei nicht in Abrede, dass – nur schon aus biologischen Lebensnotwendigkeiten heraus – konsumiert werden muss oder dass Konsum auch Freude bereiten kann. Ich ziehe jedoch die inzwischen weltweit etablierte Weise, wie Konsumgüter produziert werden, ins Blickfeld: Dem kapitalistischen Wirtschaften ist gesetzmässig das stetige und beschleunigte Wachsen eigen. Das führt zu beschleunigtem Ausstoss von zumeist in Serien produzierten Waren, die auf den Markt drängen. Dort sollen sie gekauft und dann von den zu Konsumenten gewordenen Menschen konsumiert, das heisst letztlich vernichtet werden. Aus den genannten Wachstumsgründen werden immer mehr Produkte erzeugt, als die Menschen brauchen. Die Überproduktion führt zu einem Warenuniversum, das die menschliche Alltagswelt bestimmt. Die Waren erzeugen einzeln wie in Masse einen «massiven» Druck auf die Menschen. Diese sollen konsumieren, lautet ihr Diktat. Das Ergebnis ist der Überkonsum.

Die zweite Setzung des Titels geht davon aus, dass auch im Konsumismus Moral als eine Gegebenheit vorkommt. Ich behaupte also nicht, dass es keine Moral mehr gäbe im Konsumismus. Mich interessiert jedoch, was mit ihr passiert. Um sie besser prüfen zu können, krieche ich gewissermassen in die inneren Räume des Konsumismus, zuweilen auch in einzelne Warendinge hinein. Mit solcher Veränderung der Perspektive wird es möglich, die Be-dingtheit von Moral sichtbar werden zu lassen. Es handelt sich also um ein gänzlich anderes als das ideengeschichtliche Verfahren (vgl. dazu Knobloch, 1994).

Die nachstehenden Überlegungen haben Thesencharakter. Es sind Werkstattgedanken.

Erste Beobachtungen: Widersprüche

Wir wissen, dass in der industriellen, damit produktionsorientierten Moral die Leistung und die Konkurrenz einen hohen Stellenwert einnehmen. Diese Werte werden gestützt durch Disziplin, Askese, Fleiss, Pünktlichkeit. Durch den Konsumismus werden Umwertungen erforderlich. Der

Grund liegt in den Warendingen. Da sie in Überzahl vorhanden sind, müssen sie versuchen, den Konsumenten, die Konsumentin für sich einzunehmen. Sie versprechen daher nebst ihrem mehr oder weniger hohen Gebrauchswert immer auch Genuss. Mit dem Genussversprechen sind die Menschen zu ködern. Sie kaufen die Ware in der Hoffnung, den versprochenen Genuss zu erreichen. Auf der Wertebühne treten nun «Genuss», «Lust», «Event», «Spas», «Fun» in den Vordergrund. Und weil der Waren so viele sind, weil so viele konsumiert werden müssen, verblassen die alte Askese, die Sparsamkeit, die Bescheidenheit. Sie werden zurückgedrängt durch die Unersättlichkeit, die zuweilen zügellose Ungebundenheit, den Rausch.

Nun geschieht mein von solchen neuen Wertorientierungen geleiteter Konsum inmitten anderer Konsumierender. Ich möchte mich von diesen abgrenzen, besser: Es wird mir eingeredet, dass ich mich durch den Konsum dieser oder jener oder fast aller Waren von ihnen abgrenzen könne und auch solle. So lege ich grossen «Wert» darauf, dies zu tun. Das Ergebnis ist ein Doppeltes. Einerseits tritt das für die Produktionssphäre und den Arbeitsmarkt wesentliche Prinzip der Konkurrenz hinüber in die Konsumsphäre. Zum Wert gewandelt prägt es mein Verhalten: Ich werde zu einem gegen die andern eifernden Konsumenten. Und die verschiedensten Moden (in Kleidung, Sportarten, Ratgeberliteratur u. a. m.) unterstützen mich darin.

Andererseits und im Zusammenhang der erwähnten konsumistischen Konkurrenz verbinden sich zwei menschliche Verhaltensweisen, die sich eigentlich ausschliessen: Die Ware, jede Ware «holt» mich über den versprochenen Genuss. Ich geniesse, geniesse mehr, geniesse unaufhörlich. Das diktieren mir die Waren. Sie diktieren mir zudem, dass ich es besser und schneller tun soll als die andern, dass ich im Vergleich zu ihnen besser dastehe, eine bessere Leistung erbringe. Der althergebrachte Leistungsbegriff liiert sich mit dem des Genusses zur Genussleistung – ein widersprüchliches Paar. Es braucht nicht ausführlich begründet zu werden, dass dadurch der eigentliche, Wonne spendende Genuss entleert wird; leistungsloser, versonnener Genuss wird zunehmend antiquiert.

*Der Wonne spendende
Genuss wird entleert;
leistungsloser,
versonnener Genuss
wird zunehmend
antiquiert.*

Nun steht der Wunsch beziehungsweise der Druck, sich von anderen abzugrenzen, nicht alleine. Ihm gegenläufig wird durch die Warenversprechen auch der Wunsch hergestellt, «dazugehören». Typisch für diese Art von Wunschproduktion sind insbesondere die Markenwaren, etwa im Bereich der Kleidung. Nicht im kooperativen, planenden, diskutierenden Miteinander, sondern im letztlich vereinzelt und passiven Tragen meiner Nike-Schuhe erlebe ich ein «Wir»-Gefühl; dieses entsteht nicht aus sich heraus, sondern in Abgrenzung, allenfalls auch Konkurrenz zu andern Markenkonsumentengruppen.

Wenn man die Warenwelt beobachtet, ist man überwältigt von der unabhsehbaren Masse und auch der Vielfalt der Angebote. Doch die Gesamtzahl der Angebote nehme ab, sagen *Weizsäcker* u. a.: «Wie viele lokale Getränke

ke sind von Coca-Cola verdrängt worden? Wie viel Obst- und Gemüsesorten sind infolge der Standardisierung der Sorten von den Märkten verschwunden?» (*Weizsäcker* u. a., 1996, 321). Die Folge davon ist die faktische Konformierung der Konsumenten und Konsumentinnen. Das wird sichtbar an der Kleidermode. Auffallen können nur die schnellsten Konsumenten; sie tragen als erste Orange, Lang oder Gerippt. Doch bald tun es ihnen sehr viele nach mit dem Effekt, dass sie alle in oranger, langer oder gerippter Uni-Form daherkommen. Der Konformierung gegenüber steht der Wert des Egoismus, insbesondere der Egoismus des Marktteilnehmers. Ego soll vor dem andern sein Ziel erreichen, im Verhältnis zum andern ein anderer, also nicht ein gleicher sein, er soll mit ihm nicht konform gehen; er soll also, wie oben gezeigt, zum andern in Konkurrenz treten. Nun wollen uns manche weismachen, dass der Egoismus ausgedient habe, beziehungsweise sich in wunderbarer Weise mit dem Altruismus verbinde (vgl. etwa *Klages*, 1996). Mir fällt hingegen auf, in welcher offensiver Weise er neuerdings propagiert wird (vgl. *Herzinger*, 1997, insbes. 80–90). Das sollte man doch zur Kenntnis nehmen.

Die Warenfülle drängt auf die Frauen, Männer, Kinder, auch Greise und Greisinnen ein. Die Waren beeinflussen und steuern ihr Verhalten. Wir können schon an dieser Stelle mit *Günther Anders* festhalten: «Produkte, also Dinge sind es, die den Menschen prägen. In der Tat wäre es kaum eine Übertreibung zu behaupten, dass Sitten heute fast ausschliesslich von Dingen bestimmt und durchgesetzt werden» (1986, 260).

Konsum verläuft letztlich immer individuell und die Waren versprechen letztlich immer individuellen Genuss. Sie besorgen solchermassen zugleich den Transport konsumistischer Werte ins Individuum und tragen somit zur Individualisierung und zur Privatisierung der Moral bei. Diese wird gestützt durch die ideologische Figur des Kunden, der da König sei. Sein Königtum besteht darin, auf dem Markt freie Entscheide treffen zu können; er ist also als autonomes Subjekt gedacht, welches als autonomes zugleich über die Fähigkeit zu entscheiden verfüge. Doch die Kundenautonomie steht im Widerspruch zur Warendiktatur, welche die Heteronomie der Konsumierenden durchsetzt.

Die Kundenautonomie steht im Widerspruch zur Warendiktatur.

Dingmoral

Die unablässige Produktion von Warenserien lässt die Warendinge, bildlich gesprochen, immer näher zusammenrücken. Das verstärkt die Intensität der Gebote, die sie an die Menschen richten. Deren Handlungsspielraum engt sich dadurch zunehmend ein. Doch bestehen bei allem Überproduktions- und Überkonsumdruck auch freie Lücken, nicht besetzte Räume zwischen den Waren. Es sind die Räume, in denen die Menschen noch handeln können; um zu handeln, müssen sie entscheiden, um zu entscheiden, brauchen sie Kriterien, um zu Kriterien zu kommen, bestätigen und verwerfen und entwickeln sie moralische Regeln. In diesem moralischen Raum könnte dann beispielsweise sich vollziehen, was *Zygmunt Bauman* folgendermassen beschreibt: «Ist das Reich der Moral erst einmal mit dem Reich des Fürseins identifiziert, dann ist es eingeschlossen in den Rahmen

der Sympathie, der Bereitschaft zu dienen, Gutes zu tun, sich selbst um des Andern willen zu opfern» (1997, 101). Es wäre also Raum vorhanden zur Schaffung oder Wiederherstellung verlorengegangener Sozialität der Menschen. Einen andern Zugang, trotz Waren- und Konsumdruck Moral zu entwickeln, dem Druck gar moralisch zu trotzen, zeigt der Diskurs um die postmateriellen Werte: Sie sollen Leitlinien abgeben für einen «nachhaltigen Konsum» (vgl. Scherhorn, 1995). Doch gerade das abgenutzte Stichwort «Nachhaltigkeit» zeigt, wie eng eben die Räume moralischen Handelns beziehungsweise der moralischen Handlungsräume geworden sind. Dieser Enge können auch die Politiker, die 1992 in Rio und 1997 in Kioto weilten, nicht ausweichen.

Nebst der Raumverengung für die Moral lässt sich ein zweiter Prozess im konsumistischen Moralsystem beobachten: Jede Ware wird vor ihrer Entstehung entworfen (oder bestehende Gegebenheiten, etwa die Landschaft, werden zu Waren umdefiniert). In den Entwurf gehen Zielbestimmungen ein. Viele dieser Zielbestimmungen beinhalten moralische Einschlüsse, oder aber die Waren zeitigen im Verlauf ihres Konsums Effekte, die moralische Qualität tragen. Wesentlich bei allen Nuancen ist hierbei, dass Moralisches an die Warendecke übergeht, dortselbst mit den Eigenheiten der Waren Verbindungen eingeht und sich verfestigt. Daher spreche ich von der Dingmoral. Ich beziehe mich dabei auf Günther Anders, der von der «Philosophie und der Moral des Dinges» schreibt (1983, 296). Aus Sicht des Konsumenten, der Konsumentin könnte gesagt werden, sie würden moralische Werte an die Dinge delegieren. Diese Sprechweise bleibt jedoch an der Oberfläche, sie unterstellt der delegierenden Person eine aktive Position. Die hat sie aber nicht. Denn, vermittelt über das Konsumdiktat der Ware, handelt es sich um eine Wegnahme moralischer Kompetenz vom Konsumenten.

Diese Passivierung des Konsumenten hat einen Grund. Er ist im Verhältnis zu finden, das zwischen Mensch und Konsumgut besteht. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass der Mensch darin der bestimmende Pol ist. Unter (den erst wenige Jahrzehnte bestehenden) konsumistischen Bedingungen kehrt sich dieses Verhältnis um. Denn das Konsumgut, nun zur Ware geworden, «will» konsumiert, also vernichtet werden – dazu wurde die Ware ja hergestellt; sie ist dabei jedoch auf den konsumierenden Menschen angewiesen, sie braucht ihn – oder in der üblichen Wendung: Sie konsumiert ihn. Bei bestimmten Waren – etwa den Drogen – kann dieser Konsum tatsächlich bis zur Vernichtung, also zum Tod führen. Aus dieser Optik erweist sich der konsumierende Mensch nun wirklich als ein passiver Mensch; er ist so passiv gemacht, dass ihm gar seine eigene Moral genommen werden kann.

*Aus dieser Optik
erweist sich der konsumierende Mensch
als ein passiver Mensch.*

Ich möchte zwei Beispiele geben für den Übergang von Moral an die Dinge. Im Rahmen der im vorletzten Jahr vollzogenen Deregulierung der Telekommunikations- und Medienindustrie der USA gab es auch einige Einschränkungen. Eine davon besteht in der Verpflichtung für TV-Hersteller, einen «V-Chip» in ihre Geräte einzubauen. Dieser soll Porno- und Ge-

waltsendungen erkennen und, falls gewünscht, entsprechende Sendungen sperren. Dadurch soll verhindert werden, dass Kinder sich Jugend gefährdende Filme anschauen (vgl. *Tageszeitung*, 3./4. Februar 1996). Der Effekt besteht nun darin, dass nicht etwa die Eltern moralisch begründet über Sehen oder Nichtsehen eines Filmes entscheiden. Vielmehr ist ihnen dieser Entscheid abgenommen; das Moralkriterium ist in den Chip eingepflanzt. Die Eltern können nun ruhig und passiv den neuen Fernseher, seinen V-Chip und selbst dessen moralische Steuerung konsumieren.

Mit Blick auf Massenwaren, wie ja der Fernseher eine ist, wird eines deutlich: Entgegen den relativistischen Tendenzen in der heutigen moralphilosophischen Diskussion scheint hier eine faktische Universal-moral auf – die Dingmoral ist gleich der Warenwelt universell.

Und der vielbeschworene Wertewandel bekommt durch die dingmoralische Sichtweise einen neuen Akzent: dass nämlich im Wortsinne ein Wandel stattfindet, dass die Werte, die Moral von den Menschen hinüberwandeln in die Warendinge. Nicht dass dadurch keine Werte mehr das Verhalten der Menschen begleiten; doch wird der Mensch selber tendenziell «wertlos».

*Der Mensch selber
wird tendenziell
«wertlos».*

Das zweite Beispiel wird bei uns eben erst dieser Tage öffentlich diskutiert. Es handelt sich um ein Computersystem, mit dessen «Hilfe» unter Einbezug vielfältigster Daten das Sterberisiko von schwerstkranken Patienten und Patientinnen berechnet werden kann. Allerdings gehe es dabei nicht um deren individuelle Risiken, sondern das Produkt der Berechnungen sei lediglich eine statistische Zahl, versichert ein interviewter Arzt (vgl. *Stöcklin*, 1997). Doch die Maschinenware verführt dazu, die Berechnungen stündlich auszudrucken und dadurch eine Trendprognose zu ermöglichen. Diese wird – bei allen guten Absichten des Arztes oder der Ärztin – deren Entscheid über die Fortsetzung der Behandlung oder deren Abbruch, also den Entscheid über Leben und Tod beeinflussen. Es ist abzusehen, dass diesem Entscheid im Laufe der nächsten Jahre die Krankenkassen nachhelfen werden. Auch wenn der herbeigeeilte Ethikprofessor fordert, die Entscheidungsgewalt müsse bei Ärzten und Patienten bleiben: Schon mit der Konzipierung der Scoring Systems ist sie ihnen faktisch bereits genommen.

Schwindende Verantwortungsräume

«Die Räume, in denen moralisch verantwortlich gedacht und wahrgenommen wird, werden zum einen kleiner und intensiver – sie umfassen die eigene Nahwelt, und hier steigern sich die Ansprüche ins Unerfüllbare; sie werden zum andern immer weiträumiger und damit unhandlicher, ja handlungsunzugänglich» (*Beck*, 1997, 12). Verantwortung tritt hier also im Zusammenhang enger beziehungsweise weiter werdender moralischer Räume auf.

Ich beginne mit den enger werdenden Räumen. Insofern die Lebenswelt zunehmend verwart (ohne h) wird, sehen sich die Individuen zunächst im-

mer mehr benötigt, Verantwortung zu übernehmen bezüglich ihres Konsumverhaltens und der entsprechenden Konsumententscheidungen. Es gibt keine gesellschaftlichen Instanzen, die ihnen diese Verantwortung abnehmen könnten. So lässt sich auch in diesem Zusammenhang von der Privatisierung oder eben auch der Individualisierung von Moral sprechen.

Den Wegfall gesellschaftlicher Instanzen, die im Rahmen einer umfassenden Ethik die Verantwortungen gesamthaft regelten, heisst *Zygmunt Bauman* willkommen. Er sieht als Folge dieses Umstandes, dass «das Ende der machtgestützten Universalien und Absoluta die Verantwortung des Handelnden grundlegender und folgenreicher hat werden lassen als je zuvor» (1977, 17). Wenn ich richtig lese, meint er damit, dass die Voraussetzungen für individuell verantwortliches Handeln sich verbessert hätten. Doch das ist zu prüfen:

Wir leben in einer unübersehbaren Zahl von materiellen und immateriellen Waren. Die Ware «leichte Musik», geliefert vom Radiowecker, und die Ware «elektrischer Strom», welcher am Abend im kühlen Bett das Heizkissen in Funktion bringt, bilden einen möglichen tageszeitlichen Rahmen. Die Fülle von Konsumakten, die unsern Alltag durchziehen, bringen uns auf der Ebene der psychischen Handlungsstrukturen unabdingbar zu Automatisierungen. So werden wir die einzelnen Konsumakte weder einzeln verantworten können noch wollen. Wir verfügen nicht über eine psychische Ausstattung, die uns die Verantwortung für jeden unserer (Konsum-)Schritte zu tragen befähigt. Die Automatisierung also ist der Mechanismus, mit welchem die Menschen den von *Beck* erwähnten, sich ins Unerfüllbare gesteigerten Ansprüchen begegnen. Wenn sich auch durch die Individualisierung von Moral theoretisch die Möglichkeiten von Verantwortung vermehren mögen, so fällt die praktische Antwort der Konsumentinnen und Konsumenten notwendigerweise gegenläufig aus.

Wir leben in einer unübersehbaren Zahl von materiellen und immateriellen Waren.

Zu berücksichtigen ist hierbei auch die Beschleunigung des Konsums. Dies ist eines der zentralen Momente, die zu der von *Bauman* beschriebenen «Episodenhaftigkeit» in unserer Zeit führen. Er meint damit den Wegfall von Geschichte und Zukunft zugunsten der Gegenwart; das in der Gegenwart Erlebte ist unabhängig von anderem Erlebtem, es ist in sich abgeschlossen; das je Erlebte ist zufällig (kontingent); die Menschen konzentrieren sich auf das (Erfahrungen und Gefühle vermittelnde) Jetzt. *Bauman* sieht dies als Kennzeichen der Postmoderne. In meinem Zusammenhang ist die Kategorie der Postmoderne nicht notwendig – all die genannten Momente von Episodenhaftigkeit ergeben sich aus den Diktaten der Waren. Würden diese ihr Diktat bezüglich des Umgangs mit Zeit ausformulieren, hiesse es etwa folgendermassen: Konsumiere sofort. Und gleich wieder. Und denke nicht an das, was du soeben konsumiert hast, weil es deinen neuen Konsum hemmt. Und denke nicht an die Zukunft, sondern konsumiere! Sofort!

Bauman bestimmt das «Wesen der Episode» folgendermassen: Es bestehe darin, «keine bleibenden Spuren zu hinterlassen; ein Leben, das als Abfol-

*Das konsumistische
Leben ist befreit
von der Sorge um
Konsequenzen.*

ge von Episoden gelebt wird, ist ein Leben frei von der Sorge um Konsequenzen» (1997, 16). In diesem Zitat tritt ein neues Element auf den Plan, das im Zusammenhang des Konsums von grosser Bedeutung ist: die Konsequenzen. Jeder Konsumakt hat Konsequenzen. Die meisten Konsumhandlungen haben Konsequenzen, die nicht nur die Konsumierenden betreffen, sondern auch die sie umgebenden Menschen, die Gesellschaft als Ganze, die sogenannte Dritte Welt, die ökologischen Verhältnisse der Umwelt. In den verschiedensten Auffassungen über Verantwortung ist gemeinhin eingeschlossen, dass sie sich auch auf die Handlungsfolgen, also Konsequenzen erstreckt. Das konsumistische Leben ist jedoch gerade davon befreit: frei von der Sorge um Konsequenzen. Es erfährt Unterstützung dadurch, dass in der Regel die Gebrauchswert- und Genussversprechen der Waren die Effekte des Konsums unterschlagen; auch im Gebrauch der Waren selbst werden die Effekte oft nicht wahrnehmbar oder spürbar; das übliche Beispiel hierzu ist das Automobil, das mir nichts über seinen effektiven Beitrag zur Umweltverschmutzung verrät. Durch die Beschleunigung des Konsums komme ich nun selbst als gutmeinender Mensch kaum mehr in die Lage, mir konsequent Rechenschaft über die Konsequenzen meiner Konsumhandlungen abzulegen – auch hier wirkt die erwähnte Automatisierung mit der Folge, dass meine «Verantwortungsaktivität» sich verringert. Die von *Ulrich Beck* konstatierte Verkleinerung der moralischen Verantwortungsräume erweist sich also nicht nur durch die Individualisierung, sondern wesentlich auch durch die konsumistischen Lebensbedingungen hergestellt.

Mit den erweiterten Räumen verbindet *Beck* das Unhandliche, ja Handlungsunzugängliche. Auf den Zusammenhang der Verantwortung bezogen weist er damit auf folgendes: Unsere Kultur und Wirtschaftsweise haben sich in eine Richtung entwickelt, welche uns nicht-mehr-verantwortbare Verhältnisse beschert. Es sind Verhältnisse, welche die Verantwortungsfähigkeit der Menschen übersteigen, die also ihrerseits nicht mehr verantwortungsfähig sind. Zu denken ist etwa an die Produkte der Hochrüstung: Der Einsatz einer A- oder H- oder N-Bombe ist nicht verantwortbar. Auch solche Bomben sind übrigens Waren, die ihr Diktat an die Zuständigen richten, und die Geschichte beweist, dass diesem Diktat prinzipiell Folge geleistet werden kann, oder klarer: dass die Zuständigen sich diesem Diktat prinzipiell nicht entziehen können. Die Effekte des Einsatzes solcher Bomben sind zu umfassend, zu schrecklich, als dass sie erfasst, vergessen denn verantwortet werden könnten: *Günther Anders* sprach diesbezüglich vom «prometheischen Gefälle», worin sich menschliches Handeln abspiele. Ähnliches ist bezüglich der «friedlichen» Atomtechnologie oder der nicht mehr aufhaltbaren Gentechnologie zu sagen. So ist gewissermassen ein weiterer Bereich unserer Lebenswelt aus dem Verantwortungsraum herausgebrochen.

Unterstützt wird diese Bewegung durch die Reaktion des politischen Systems auf verantwortungsheischende Verhältnisse oder Ereignisse. Es unterstützt die Verengung von Verantwortungsräumen, indem es Verantwortungsmöglichkeiten verwischt. *Ulrich Beck* beschrieb nach dem GAU von

Tschernobyl diesen Mechanismus als «organisierte Unverantwortlichkeit» (1988, 96–112). Es geht darum, dass man verunklart, wer für welche Ereignisse zuständig und damit verantwortlich sei; oder man inszeniert den wissenschaftlichen Streit von Experten und Expertinnen, dessen Ergebnisse widersprüchlich sein werden und daher keine Klarheit über Verantwortlichkeiten erbringen. Der Effekt dieses Umgangs mit Effekt-Verantwortung besteht in einer Normalisierung des Unnormalen. Wir lernen in diesem heimlichen Lehrplan von Politik und Verwaltungen unter anderem, uns von Fragen nach der Verantwortung, aber auch von Fragen der Nicht-Verantwortbarkeit abzuwenden. Wir werden gelehrt, unser Leben «frei von der Sorge um Konsequenzen» (Bauman) zu führen.

Die freiheitliche Totalisierung der Alternative

Natürlich verhält es sich im Konsumalltag so, dass wir überlegte und begründete Kauf- beziehungsweise antizipierte Konsumententscheide treffen. Dass wir also, dem Bild des «Kunden als König» entsprechend, rational auswählen. Und ganz sicher ist es so, dass wir zumeist das Gefühl haben, wir hätten überlegt und begründet entschieden.

Doch ist kritisch zu fragen, wieweit im Rahmen der unzähligen zu treffenden Entscheide diese alle auch faktisch getroffen werden. *Jean-Marie Guéhenno* gibt eine Antwort samt deren Konsequenzen aus dem Bereich der Politik: «In einer Epoche zahlloser Kleinst-Entscheidungen und der Konfrontation individueller Interessen vermittelt nämlich nur noch die von Menschen getroffene Wahl die Illusion der Freiheit, und das heisst auch die Illusion einer Kontrollmöglichkeit» (1994, 101).

Wenn denn die Freiheit zur Illusion gerinnt, wollen wir doch nachsehen, was deren Grundlage abgibt:

Wollten wir uns bewusst zu den auf uns einströmenden Warendiktaten verhalten, wären wir in unablässige Entscheidungsverfahren verwickelt. Dazu haben wir weder die Zeit (wir sollen sofort! schneller! konsumieren), noch haben wir die rationale Kapazität dazu, noch sind wir in der Lage, permanent in den jede Entscheidung begleitenden Gefühlen zu baden. Es gibt zu viele im Warenuniversum gebotene Alternativen, und es bestehen zu wenig Kriterien, um eine echte Auswahl zu treffen. Letzteres wird sichtbar etwa an der sich immer ähnlicher werdenden technischen Ausstattung, aber auch an der Angleichung des Designs von Kleinwagen; oder generell ist nochmals an die Konformierung der Warenwelt zu erinnern, wie ich sie eingangs am Beispiel von Coca-Cola gezeigt hatte.

Wollten wir uns bewusst zu den Warendiktaten verhalten, wären wir in unablässige Entscheidungsverfahren verwickelt.

Es müsste Indikatoren geben, anhand derer ablesbar würde, dass die rationale Wahlfreiheit des Konsumenten tatsächlich eine Illusion darstellt. Ich beschreibe in dieser Absicht zwei Beobachtungen:

Die erste Beobachtung bezieht sich auf eine Situation vor dem Konsum. Im Restaurant wird einem, kaum setzt man sich nieder, die Speisekarte gereicht. Diese wird intensiv studiert, die Gäste vertiefen sich in dieses

Studium, ziehen beachtliche Stirnfurchen, sistieren jegliches Gespräch mit den Begleitern oder Begleiterinnen. Sowohl Dauer wie Ernsthaftigkeit des Studiums sind Folge der immer ausführlicher werdenden Speise- und Getränkekarten. Da nur eine oder zwei Speisen verspiesen werden können, präsentiert sie zum vornherein eine lange Liste von Nicht-zu-Essendem. Zudem ist zu vermuten, dass die Mägen nicht laut knurren, sondern sich verhältnismässig gesättigte Bäuche finden. Es geht hier also nicht um existenzielle Nahrungssuche; die Ausgangslage ist vielmehr die des Über-Konsums, was einen Wahlentscheid erschwert. Doch dann die Erleichterung, sich für etwas festgelegt zu haben. Dem Kellner oder der Kellnerin reichts, dass es sich dabei formal um einen Entscheid handelt; er oder sie kann die Bestellung notieren. Doch die Fülle an sinnlichen Alternativen, in einer sinnlich eher gesättigten Situation schüttet die Freiheit des Wählens zu: Der Konsument, die Konsumentin erbringt lediglich die Leistung, dem unmittelbaren Warendruck, aber auch dem situativen Druck, etwas bestellen zu sollen, nachzugeben.

Dass solche Zwangswahl-Situation durchaus auch Unbehagen auslösen kann, zeigt *Robert Menasse* mit seiner Romanhauptperson Roman Gilanian, der in São Paulo lebt: «Dieses Herumsuchen im Veranstaltungskalender, um zu sehen, was man machen kann – ich mag es nicht. Ich weiss nicht wieso. Vielleicht deshalb, weil der Reiz der Ereignisse vor allem in ihrer Vielzahl und deren Reiz in der Widersprüchlichkeit besteht, aber in dieser Form existiert das, was los ist, nur in der Zeitung. Im Grunde liest man nicht, was man erleben kann, man liest, was man versäumt» (1996, 21).

Im Konsumismus wird sehr viel weggeworfen, auch Güter, die nicht beschädigt sind.

Die zweite Beobachtung bezieht sich auf Situationen nach dem Konsum. Im Konsumismus wird sehr viel weggeworfen. Interessant ist dabei, dass auch Güter, die nicht beschädigt sind, auf diesen Weg geschickt werden. Es muss also Gründe geben, dass sie für ihren Besitzer noch schneller altern, als es durch die ihnen einprogrammierte, ohnehin schon immer sich verkürzende Lebensdauer vorgegeben ist. Einer der Gründe (nebst Konsumentenkonkurrenz und Übersättigung) mag auch darin liegen, dass massenhaft Fehlentscheide getätigt werden. Dass man sich also des Falschen entledigt, um sich einem neuen (vielleicht) Richtigen zur Verfügung zu stellen.

Im Konsumismus haben wir es folglich damit zu tun, dass prinzipiell jede Alternative eine weitere gebiert, dass also die Kategorie «Alternative» totalisiert wird. Dadurch wird die Freiheit der zur Wahl gedrängten Menschen leer. Da nicht allen Warendiktaten gleichzeitig Folge geleistet werden kann, reduziert sich die Wahlsituation darauf, die Waren beziehungsweise die Konsumakte in eine Rangfolge zu bringen; diese mag zwar subjektiv «sinnvoll» erscheinen, bleibt jedoch objektiv eher zufällig.

Moral als Konsumware

Eines der Erklärungsmomente im Konzept der «Risikogesellschaft» von *Ulrich Beck* ist, dass die Moderne sich reflexiv zu sich verhalte; so verkehrten sich etwa die Fortschritte in der Produktion in grundsätzliche Ge-

fährdung durch ökologische Folgeschäden. Ähnliches geschieht auch in Bezug auf den Markt: Einerseits fördert und erleichtert er den Verkehr von Gütern beziehungsweise Waren. Andererseits unterwirft er jegliche Erscheinung seinen Mechanismen. Das heisst, dass er jegliche Lebensbereiche dem Tauschprinzip unterstellt. Die Folge davon ist, dass jegliche materiellen und immateriellen Dinge zu Waren werden. Sie werden verwahrt (ohne h).

Das gilt auch für die Moral. Auch sie bekommt die reflexiven Auswirkungen des Tauschprinzips zu spüren (eigenartigerweise bestreitet dies Beck, 1997, 10). Mit den Worten Baumanns: «Das Angebot an ethischen Regeln (ist) im grossen und ganzen privatisiert und den Kräften des Marktes überlassen» (1997, 15). Wir finden hier also die Privatisierung oder Individualisierung von Moral wieder und sehen den ausdrücklichen Verweis auf den Markt. Die ethischen Regeln oder die Moral als Ganze erhalten den Status von Waren. Diese tragen einen Gebrauchswert und einen Tauschwert in sich. Letzterer wird sichtbar als Preis: als Preis der käuflichen Ware Moral. Ein Beispiel dafür sind die Benefiz-Alben: Mit dem Stück Musik kauft man zusätzlich auch ein Stück «Gutes», wofür man einen kleinen Aufpreis zahlt. Der Gebrauchswert der Ware «Gutes» besteht dann beispielsweise in der Erleichterung des etwas beschwerten Gewissens oder dem Bewusstsein, politische Unterstützung geleistet zu haben oder generell im «guten Feeling».

*Die ethischen Regeln
oder die Moral als
Ganze erhalten den
Status von Waren.*

Diese Verwahrung der Moral zeigt alle uns nun bekannten konsumistischen Folgeerscheinungen: Moral wird konsumiert, wie das eben gegebene Beispiel zeigt; Moral wird episodenhaft, behält also allfällige Gültigkeit nur für eingeschränkte Zeitabschnitte; damit zwangsläufig verbunden ist der beschleunigte Konsum von Moral; verbunden damit ist auch die Zunahme der Beliebigkeit von Moral, was ihrer bisherigen Grundfunktion übergreifender Orientierung widerspricht; und das Verhältnis des konsumierenden Menschen zur Ware verkehrt sich auch bezüglich der Ware Moral, wie wir aus den Warenangeboten von religiösen Sekten, insbesondere der profitorientierten Sekten, hinlänglich wissen.

So finden wir, dass der reflexiv beeinflussten Moral gewissermassen der Sitz entzogen ist. Der Sitz wäre, den Menschen im Verhältnis zu sich, zu den andern Menschen und zu ihrer Umwelt eine momentunabhängige Orientierung im Sinne einer Hilfe zur Lebensbewältigung zu geben. Der Sitz ist genommen, die Moral ist «entsetzt». Ihre Reichweite schmilzt auf individuelle Gegenwartspunkte, «frei von der Sorge um Konsequenzen», die morgen oder auch erst für die kommenden Generationen ihre Wirkung entfalten. Des Konsumisten Sorge ist weg, die konsumistischen Konsequenzen bleiben.

Literatur

Günther Anders, Die Antiquiertheit des Menschen (2 Bände), München, Beck: Band 1: 1983⁶, Band 2: 1986²

Zygmunt Bauman, Flaneure, Spieler und Touristen. Essays zu postmodernen Lebensformen, Hamburg: Hamburger Edition 1997

Ulrich Beck, Gegengifte. Die organisierte Unverantwortlichkeit, Frankfurt am Main: Fischer 1988

Ulrich Beck, Kinder der Freiheit: Wider das Lamento über den Wertezerfall, in: ders. (Hrsg.), Kinder der Freiheit, Frankfurt am Main: Beck 1997, 9–33

Friedrich Dürrenmatt, Das gemästete Kreuz, in: ders.: Turmbau, Zürich: Diogenes 1990

Jean-Marie Guéhenno, Das Ende der Demokratie, Zürich: Artemis Winkler 1994

Richard Herzinger, Die Tyrannei des Gemeinnsinns. Ein Bekenntnis zur egoistischen Gesellschaft, Berlin: Rowohlt 1997

Helmut Klages, Die «schwierigen» Bürger, Bedrohung oder Zukunftspersonal? in: Werner Weidenfeld (Hrsg.), Demokratie am Wendepunkt. Die demokratische Frage als Projekt des 21. Jahrhunderts, Siedler: Berlin 1996, 233–253

Ulrike Knobloch, Theorie und Ethik des Konsums, Bern: Haupt 1994

Robert Menasse, Sinnliche Gewissheit. Roman, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1996

Gerhard Scherhorn, Nachhaltiger Konsum – Probleme und Chancen, in: Stiftung Verbraucherinstitut (Hrsg.), Nachhaltiger Konsum – aber wie? Berlin: Stiftung Verbraucherinstitut 1995, 93–103

Stefan Stöcklin, Leben oder Tod: Der Computer entscheidet mit, in: Basler Zeitung, 20. November 1997, 53

Ernst Ulrich Weizsäcker, *Armory B. Lovins*, *Hunter L. Lovins*, Faktor Vier. Doppelter Wohlstand – halbiertes Naturverbrauch, München: Droemer Knaur 1996⁹