

Das konsumistische Manifest

Einkaufen ist erste Bürgerpflicht: Wer richtig shoppt, rettet Wirtschaft und Umwelt. Heißt es.





Sind wir eigentlich alle ein bisschen Bluna? Plemplem? Kirre? Da erstickt unsere Umwelt am Konsummüll und unsere Wirtschaft am Konsum auf Pump. Und was ist unser Rezept dagegen? Shopping.

Konsumkritiker sind offenbar die Ersten, die die Finanzkrise arbeitslos gemacht hat. Allzu viele gab es ohnehin nicht mehr, nach dem neogrünen Megatrend der vergangenen Jahre: der lustbetonten Konsumstrategie der sogenannten Lohas, biobewegten Anhängern des Lifestyle of Health and Sustainability. Und so hat die Konsumgesellschaft ihre Kritiker gefressen.

Knauserig hat die Krise die Deutschen bislang nicht gemacht: Die Sparneigung stagniert, der Umsatz des Einzelhandels schrumpft dieses Jahr voraussichtlich nur um zwei Prozent, extrem wenig angesichts zweistelliger Umsatzeinbrüche in anderen Branchen. Das liegt natürlich am Arbeitsmarkt, der noch recht stabil ist, und an der niedrigen Inflation. Aber auch daran, dass Geldausgeben gefühlte Bürgerpflicht ist: Shoppen gegen den Klimawandel und nun auch gegen die Wirtschaftskrise – zusammen ist das eine Sinnstiftung sondergleichen, so widersinnig sie auch ist.

Mit der umweltschädlichen Abwrackprämie, offiziell Umweltprämie genannt, hat die Große Koalition die Bürger sogar fürs Konsumieren bezahlt. Verzicht ist nicht en vogue dieses Jahr, das zeigt auch der Wahlsieg des schwarz-gelben Verschwendungsprogramms. Ein Wortmonster, das Wachstumsbeschleunigungsgesetz, verspricht den Bürgern nun erneut milliarden schwere Geldgeschenke, und so hofft der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels, dass wir kräftig in Weihnachtsgeschenke investieren, nur eineinhalb Prozent weniger als im vergangenen Jahr. Eine Umfrage der Beratungsgesellschaft Ernst & Young prognostiziert gar ein leicht steigendes Geschenke-Budget.

Die Logik dahinter: Mehr Schulden sollen für mehr Konsum sorgen, mehr Konsum für mehr Wachstum, mehr Wachstum für mehr Wohlstand. Bloß: Es ist ein Wohlstand auf Pump; er gehorcht ebenjener Logik, die uns die Wirtschaftsmisere eingebrockt hat. Einem konsumistischen Manifest.

Der Soziologe Lord Ralf Dahrendorf hatte das erkannt und noch kurz vor seinem Tod im Juni dazu geraten, wir müssten wieder sparen, statt immer alle Bedürfnisse sofort auf Pump zu befriedigen. Auch Bundespräsident Horst Köhler rief zum Maßhalten auf, ebenso der Philosoph Richard David Precht, der die ökologischen Probleme noch größer einschätzt als die ökonomischen: „Daher ist ein Nullwachstum geradezu gefordert.“ Es sei obszön, „noch reicher werden zu wollen, als wir bereits sind“.

Doch gut ist uns nach wie vor nicht gut genug. Weil wir es uns wert sind. Wir sind doch nicht blöd.

Viel Freude am Konsum haben vor allem die Lohas. Vielleicht, weil sie noch mehr Argumente dafür haben als nur schnödes Wachstum: Mit Shopping wollen sie die Welt verbessern. Sie kaufen Biolebensmittel, Naturkosmetik und Ethik-Mode – und setzen darauf, mit ihrer Nachfrage den Markt zu verändern. Hin zu mehr Ökologie. Und mehr sozialer Gerechtigkeit. Der Kunde, so denken sie, ist nun endlich wirklich König, und dieser König regiert die Welt. In einer Konsumokratie.

Und so wächst der Biomarkt in der Wirtschaftskrise zwar viel langsamer als in den vergangenen Jahren, aber er wächst, und auch fair gehandelte Waren werden 2009 einen Umsatzrekord erzielen; der Verein TransFair erwartet einen deutlichen Anstieg.

Medien und Politik haben den Trend wohlwollend begleitet, auch wenn die Lohas nicht frei sind von Widersprüchen: Sie sind Hedonisten, aber sie lieben die Aura des Nichtkommerziellen; sie konsumieren gegen den Konsumismus. Zudem verheddern sie sich bisweilen in den Fallstricken der unfairen und unökologischen Weltwirtschaft, etwa indem sie auf Greenwashing reinfallen, unternehmerisches Umweltengagement aus PR-Interesse. Es ist gar nicht so einfach, korrekt zu konsumieren. Hin und wieder hat ein Spielverderber auf die Probleme hingewiesen, aber selten so bis-
sig wie die ehemalige „Neon“-Redakteurin Kathrin Hartmann, 37, in einem neuen Buch: der Streitschrift „Ende der Märchenstunde“. Die neue Ökowelle, schreibt sie, sei keine politische Bewegung, sondern „eine Auffrischung des Konsumgedankens“, ein „Befindlichkeitsumweltschutz, der nicht wehtut oder gar einschränkt, der nicht nach allgemeingültigen Lösungen sucht, sondern individuelle Erlösung verspricht“: Ego statt Öko, „Wellness fürs Gewissen“ statt gesellschaftlicher Debatten. Das Lohas-Konzept sei eine „neoliberale Wirtschafts-ideologie“ mit einfacher Formel: „Wenn jeder an sich denkt, ist an jeden gedacht“. Eine Formel, die nicht aufgehe: Zum einen, weil der Öko-Lifestyle eine Nische ist, die die massive mediale Berichterstattung zu einem Scheinriesen gemacht hat; der Anteil am Lebensmittelmarkt beträgt nicht einmal vier Prozent. Zum anderen, weil der ökokorrekte Konsum von notwendigen Reformen ablenkt. „Es gibt kein richtiges Kaufen im falschen Weltwirtschaftssystem.“ Zudem interessierten sich Lohas nicht für die Armut im eigenen Land, denn gegen sie „gibt es kein richtiges und schickes Produkt, das man kaufen und genießen kann“.

Nun kann man Hartmann vorwerfen, dass sie oft überspitzt und verzerrt, weil es natürlich einen Unterschied macht, bewusst einzukaufen, und weil der politische Konsum natürlich auf Kompromisse hinausläuft, nicht anders als klassische Politik. Auch hat der Kulturwissenschaftler Wolfgang Ullrich in seinem Buch „Habenwollen“ schon vor Jahren bemerkt, dass Konsumobjekte nicht nur eine Signalwirkung nach außen haben, also einen sozialen Status demonstrieren, sondern auch nach innen die Ziele des Konsumenten prägen. Der Markt sei ein Medium: „Politische Sensibilität formiert sich also auch über den Konsum.“ Öko-
produkte stimulieren demnach Ökobewusstsein.

Hartmann hingegen verfiert eine andere These – und die ist grundsätzlicher: Der Ökokonsum mag Stimulus politischer Überzeugungen sein, aber er ist auch Ventil politischen Engagements. Er entlastet das Gewissen und wiegt die Lohas in der wohligen Gewissheit, schon genug zu tun. Und so sind sie Konsumbürger, die ihre Ansichten lieber im Kaufhaus artikulieren als in der Wahlkabine oder gar auf einer Demo – eine Privatisierung der Politik. Das große Ganze ändert sich so nicht. Im Gegenteil: Gerade die Lohas laden den Konsum mit Sinn auf, und Konsum ist per se nicht nachhaltig. Echter Umweltschutz war noch nie sexy.

Eine Studie der Beratungsgesellschaft Stratum stützt Hartmanns Position: „Die Erwartungen hinsichtlich des gesellschaftsverändernden Potentials der Gruppe sind deutlich überzogen“, heißt



Lohas sind Konsumbürger, die politische Überzeugungen lieber im Kaufhaus artikulieren als in der Wahlkabine.

es da. Lohas seien unpolitisch und egoistisch, Verzicht sei ihre Sache nicht. Und eben darauf kommt es an, predigt Klaus Wiegandt, einst Chef des Handelskonzerns Metro und heute Vorstand seiner eigenen Stiftung „Forum für Verantwortung“: Wirtschaftswachstum und Nachhaltigkeit seien nicht kompatibel.

Hartmanns Schlussfolgerung: politische Proteste statt politischem Konsum, mehr Gesetze statt mehr Produkten. „Wir sollten uns lieber wieder an Bäume ketten, anstatt von Autokonzernen welche pflanzen zu lassen.“ Es ist ein Rezept gegen Umweltprobleme, das auch sinnvoll wäre im Kampf gegen

künftige wirtschaftliche Verwerfungen: Politische Reformen! Wirtschaftliche Stagnation! Askese! Die Krise als Chance, den Konsumismus zu überdenken.

Doch da gibt es ein Problem: unser Gehirn. „Konsum bereitet Lust“, berichtet die Wissenschaftsjournalistin Eva Tenzer, 41, in ihrem neuen Buch „Go Shopping!“. Produkte, die Status und Wohlstand symbolisieren, aktivieren den Nucleus accumbens im Vorderhirn – ein Belohnungszentrum, das Glückshormone ausschüttet und sich auch mit Drogen, Sex und Süßigkeiten stimulieren lässt. Tenzer nennt es den „G-Punkt des Homo consumens“.

Die Uni Ulm zum Beispiel hat Versuchspersonen Bilder von Autos gezeigt und dabei ihr Gehirn durchleuchtet: Bei einem Porsche geht das Belohnungszentrum an, beobachtete Hirnforscher Manfred Spitzer, bei einem Daihatsu geht es aus. Und man darf davon ausgehen, dass auch die Ulmer Versuchspersonen schon mal etwas gehört hatten von Klimawandel und Killerpreisen.

Der Mechanismus, schreibt Tenzer, sei in uns angelegt: „Die Evolution favorisiert Luxus“, weil Vorratskammern und Statussymbole von jeher das Überleben sicherten. „Das menschliche Gehirn selbst liebt den Konsum, und es verschmäht Askese.“ Ein und derselbe Wein schmeckt uns besser, je teurer er etikettiert ist, selbst Schmerzmittel helfen uns besser, je höher ihr Preis ist. Unser Gehirn belohnt zudem unerwartete Genüsse, also nicht nur den Genuss von etwas Teurem, sondern vor allem von etwas Neuem. Und so laufen Kapitalismuskritik und Aufrufe zum Konsumverzicht oft ins Leere: „Go Shopping! scheinen die Neuronen wider alle Vernunft selbst in wirtschaftlichen Krisenzeiten zu rufen.“

Tenzers Buch stärkt also auch die These hinter Hartmanns Streitschrift: Der Markt regelt die Probleme des Planeten nicht selbst, der Mensch kennt kein Genug. Nicht Konsumanreize sind daher das Gebot der Stunde, sondern Konsumschränken.

Einen Trost immerhin gibt es: Ein neues Auto, eine neue Uhr und ein neuer Fernseher machen glücklich – aber nur im ersten Moment. Nach zwei Wochen findet man sie selbstverständlich.

Nicht mal die Konsumlust ist nachhaltig.

Kathrin Hartmann: Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt. Karl Blessing; 384 Seiten; 16,95 Euro.

Eva Tenzer: Go Shopping! Warum wir es einfach nicht lassen können. Gustav Kiepenheuer; 320 Seiten; 19,95 Euro.