



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

## **„Vom Nutzen und Nachteil des Konsums für das Sein“**

Glücksphantasien und Untergangsszenarien einer am  
Haben orientierten Gesellschaft

Eva Maria Weiser

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:  
Studienrichtung lt. Studienblatt:  
Betreuer:

A 296  
Diplomstudium Philosophie UniStG  
Univ.-Prof. Dr. Alfred Pfabigan

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung	4
2. Der Bedeutungswandel von Konsum als Folge der Herausbildung moderner Gesellschaftsformen	6
2.1. Konsum, Konsumgesellschaft, Konsumismus – grundsätzliche Begriffsbestimmungen	6
2.2. Philosophische und sozialwissenschaftliche Geld- und Konsumtheorien	8
2.2.1. Der philosophische Materialismus in der Antike	8
2.2.2. Die Eigentumstheorie von John Locke als Wegweiser zu einer liberalistischen Wirtschaftspraxis	10
2.2.3. Die Bedeutung des Geldes für die Entstehung einer Konsumgesellschaft	12
2.2.4. Max Weber: Stellenwert von Konsum in der protestantischen Ethik	15
3. Über die Existenzweise des Seins	20
3.1. Diogenes: Der Philosoph in der Tonne	20
3.2. Aristoteles: Die theoretische Lebensform	21
3.3. Erich Fromm	22
3.3.1. Seine Entwicklung und sein Denken	22
3.3.2. Ich bin, was ich bin	24
4. Das Haben	29
4.1. Güter als Voraussetzung für das Glück	29
4.2. Begierde als Triebfeder zu Besitz	30
4.3. Ich bin, was ich habe und konsumiere	32
4.4. Eine andere Phänomenologie des Habens	36
5. Die Welt der Produkte	39
5.1. Das Ding und der Mensch	39
5.2. Die Marke	41
5.3. Die Rolle der Werbung bei der Markenbildung	44
5.4. Ästhetik der Waren	46
5.5. Wenn der Körper zur Sache mutiert	47
6. Der Mensch als Protagonist in der Warenwelt	49
6.1. Der Konsument	49
6.2. Consumer Democracy	50
6.3. Wie die Lust am Discount Wirtschaft und Gesellschaft verändert	52
6.4. Zusammenhang von Lebensstil und Konsum	53
6.5. Das Sonderangebot als Lebensform	58
6.6. Konsumverhalten in der Wirtschaftskrise	62
6.7. Askese oder Orientierung am Lebensnotwendigen	63
6.8. Verschwendung und Geiz	64

7.	Vom Nutzen des Konsums für das Individuum	66
7.1.	Konsum als konstitutives Moment	66
7.2.	Der Erlebniswert von Konsum	66
7.3.	Vom Point-of-Sale zum Point-of-Interest	68
7.4.	Stellenwert des Konsums als Kommunikationsmittel	69
7.5.	Selbstdefinition über Statussymbole	70
7.6.	Ist ein Sinnfindungsprozess durch Konsum möglich?	72
7.7.	Happiness Economics	73
8.	Beeinträchtigungen des Seins durch die Fokussierung auf Konsum	74
8.1.	Promethische Scham als Entfremdungsphänomen	74
8.2.	Erscheinungsformen der Entfremdung und ihre Gefahrenmomente	76
8.3.	Determination zum Habenwollen	80
8.4.	Die geheimen Verführer	82
8.5.	Ist Konsum tödlich?	84
8.6.	Konsum als Suchtmittel	85
9.	Wege vom Haben zum Sein – Wege zu einem besseren Leben?	88
9.1.	Berücksichtigung ethischer Aspekte im Konsumverhalten	88
9.2.	Sozialethik als Weg aus der Konsumorientierung	90
9.3.	Gabriel Marcells Gedanken zur Verschmelzung von Sein und Haben	91
9.4.	Mit Persönlichkeitsentwicklung zu einem am Sein orientierten Leben	93
9.5.	Das Prinzip des mittleren Maßes als Lebenshilfe	96
10.	Schlussbemerkungen	99

## 1. Einleitung

Haben oder Sein – Sein und Haben – Sein ohne Haben – welche dieser Konstellationen ermöglicht dem Menschen des 21. Jahrhunderts ein selbst bestimmtes und erfülltes Leben? Die Durchdringung des Seins durch das Haben ist Faktum. Unbestritten ist demnach die Tatsache, dass Haben ein das Sein konstituierendes und bestimmendes Grundelement darstellt. Denn erst die Befriedigung der physiologischen Grundbedürfnisse sichert Leben. Es gibt derart kein Sein ohne Konsum, der als eine Form des Habens gilt. Der Konsumismus – als Begriff von Pier Paolo Pasolini einem maßlosen Konsumverhalten zugeschrieben – ist die paradigmatische Lebensform unserer Zeit. Darüber hinaus haben Dinge für unser Dasein mehrfach Bedeutung: neben dem materiellen Wert haben Objekte kulturelle Wichtigkeit, indem sie als verbindender Identifikationsfaktor einer Volksgemeinschaft fungieren; andererseits kann übersteigter Konsum im ungünstigen Fall die persönlichen Entfaltung verhindern und zum Verfall sozialer Werte führen. Besitzgier, Geiz, Neid sind die negativen Kriterien einer materialistisch orientierten Gesellschaft.

Thorstein Veblen kritisiert bereits in seinem 1899 erschienenen sozialwissenschaftlichen Buch *Theorie der feinen Leute* den Konsum von Gütern, die nicht ausschließlich dem Überleben bzw. Nutzen dienen. Veblen erkennt den spezialisierten, verschwenderischen, demonstrativen Güterkonsum als Zeugnis finanzieller Macht, als Mittel zur Erreichung von Prestige und als Ersatzhandlung für nicht notwendige Leistungserbringung – also letztlich auch zur Selbstdarstellung. „Diese Entwicklung übt nicht nur einen unmittelbaren Einfluß auf das Wirtschaftsleben, sondern auch einen mittelbaren Einfluß auf das Verhalten im allgemeinen aus, denn Denkgewohnheiten, die sich auf einen Lebensbereich beziehen, wirken sich unvermeidlicherweise auch auf die gewohnheitsmäßigen Ansichten über das Gute und Richtige in einem anderen Bereich aus.“<sup>1</sup>

Wesentliches Merkmal einer Konsumgesellschaft ist der Mensch, der sich den Zielen einer Marktwirtschaft unterordnet. „Als soziale Kategorie wird der Konsument durch darauf spezialisierte soziale Systeme geschützt, umworben, informiert, erforscht und beeinflusst. Durch das Individuum wird die Rolle des Konsumenten in die eigene Person integriert; sie prägt des-

---

<sup>1</sup> Thorstein Veblen, *Theorie der feinen Leute*, München 1971, 93.

sen Selbstverständnis und dessen Lebensgefühl.“<sup>2</sup> Derart ist selbstverständlich die Freiheit des Individuums in Gefahr.

Wirtschaftsfachleute, Marketingmanager, Soziologen und Philosophen interessieren sich gleichermaßen für die Kausalbeziehungen zwischen Produkt und Konsument bzw. Konsum und glücklichem Lebensvollzug. Eine frühe Antwort schreibt Aristoteles in der Lehre vom mittleren Prinzip fest, demzufolge maßloses Streben nach Konsumgütern und Besitz kontraproduktiv für die Entwicklung eines innerlich gefestigten Menschen ist. Eine differenzierte Auseinandersetzung mit den Merkmalen und Folgen der Konsumgesellschaft beginnt dann im späten 19. Jahrhundert, als Massenkonsum zu einem zentralen sozialen und kulturellen Motiv mutiert. Der vorliegende Beitrag bezieht sich immer wieder auf kritische Gedanken von Erich Fromm zu diesem Thema. Konsumorientierung, so seine Wertung, verstellt uns den Blick auf unser individuelles Sein und den Sinn des Lebens. Haben und Sein stehen für diametrale Lebenskonzepte, die als prinzipielle Orientierungen des Charakters unvereinbar sind, eine These die hier diskutiert werden soll. Charakterbedingtes Haben, das erst durch die Wirtschaftsform des Kapitalismus möglich ist, stört nach Erich Fromm die Entwicklung einer mit sich in Einklang stehenden Persönlichkeit empfindlich und verhindert die Entfaltung der humanen Anlagen eines ethisch handelnden Menschen.

Ziel der Arbeit ist es, nach Klärung der Voraussetzungen für die Entwicklung von Konsumgesellschaften, verschiedene philosophische und soziologische Positionen zu vereinen, um letztlich eine Antwort auf die Frage nach einem freien, sinnvollen und guten Leben in der Gegenwart zu finden. Zu diesem Zweck gilt es zu erfragen, was Konsum materieller Güter – nicht jener von Dienstleistungen – für den Lebensvollzug des Individuums bedeutet, wie sich das enorme Produktangebot auf Lebensstil und Charakter des Menschen auswirkt und wie er auf diesen Umstand reagiert; welche Macht die Werbung auf Kaufentscheidungen haben kann; welche Gefahren von der Überbewertung von Konsum für das Leben ausgehen.

Auf diesem Weg begleiten mich die Schriften von Erich Fromm, was allerdings nicht bedeutet, dass ich mit seinem Denken in jeder Hinsicht konform gehe.

---

<sup>2</sup> Norbert F. Schneider, „Konsum und Gesellschaft“, in: *Konsum*, Doris Rosenkranz, Norbert F. Schneider (Hg.), Leverkusen 2000, 13.

## **2. Der Bedeutungswandel von Konsum als Folge der Herausbildung moderner Gesellschaftsformen**

### **2.1. Konsum, Konsumgesellschaft, Konsumismus – grundsätzliche Begriffsbestimmungen**

Die Bedeutung des Begriffes Konsum geht auf das lateinische Wort *consumere* zurück und steht für Verbrauch und Verwendung von Gegenständen bis zu deren Unbenützbarkeit. In dem Sinn ist Konsum eng verknüpft mit dem Gefühl eines Mangels und dem Streben des Menschen, diesen zur Selbsterhaltung zu beseitigen. Erich Fromm, dessen Analyse im Zuge der Arbeit noch genau erläutert wird, spricht in diesem Zusammenhang vom funktionalen Haben, das der Befriedigung von Grundbedürfnissen dient. Dem gegenüber steht der Konsum, der auf Begehren bzw. Aneignen von nicht lebensnotwendigem Besitz basiert. Diese Art von (Luxus-)Konsum ist mit der Idee von Überflüssigem und dessen Anhäufung assoziiert. Von charakterbedingten Haben spricht Erich Fromm, wenn nicht Lebenserhaltung und Existenzsicherung zentral stehen sondern der hedonistische Konsum. Ebenso fällt die Inanspruchnahme von Dienstleistungen, kein zentraler Punkt der Betrachtungen, in die Kategorie Konsum.

Konsumverhalten der westlichen Gesellschaft hat in den letzten Jahrhunderten entscheidende Veränderungen erfahren. Im Zuge der Industrialisierung, der damit verbundenen Massenproduktion, der daraus resultierenden weiteren Vergrößerung des Warensortiments und schließlich der Verbilligung von Produkten stieg die Bedeutung von Konsum für das Individuum und die Gesellschaft gleichermaßen an. Konsum ist ein dynamischer Prozess, der Aktivitäten der Informationsgewinnung und Entscheidungsfindung impliziert. Konsum ist weiters wesentliches Ziel einer Produktion, die auf Nachfrage beruht. Das bedeutet, Konsum und Produktion bedingen einander, auch oder besonders in gesamtwirtschaftlich schlechteren Zeiten. Deshalb denken heute Politiker wie Wirtschaftsfachleute darüber nach, mit welchen Maßnahmen (z.B. Senkung von Steuern, Erhöhung der Arbeitslosengelder) der private Konsum stimuliert werden kann. Denn der Kunde sichert gerade in Krisenzeiten durch seinen Konsum Beschäftigung und Wirtschaftsaufschwung. Der Konsument als zentrale Figur der Marktwirtschaft wird von der Werbung permanent mit Informationen versorgt und maßgeblich bedrängt. Daraus erwächst eine Konsumorientierung, die soziale Werte wie solidarisches Handeln, Interagieren mit anderen Menschen und Verantwortungsgefühl bedroht.

Der Begriff Konsumgesellschaft meint eine Industriegesellschaft, die von Massenproduktion, Massenkaufkraft und folglich von Massenkonsum geprägt ist und steht für eine konsumorientierte Lebensweise, die das gesellschaftliche Wertesystem entscheidend bestimmt. Attribute einer Konsumgesellschaft sind die Versorgung mit allen notwendigen Konsumgütern (ein positiver Aspekt) und überflüssigen Gütern, die Bewerbung von Markenprodukten, die Akzeptanz von Konsum als Statussymbol zur Schaffung und Sicherung individueller Identität. Einer derartigen Gesellschaft, deren Denken und Handeln das Konsumieren von Waren und Streben nach Käuferlebnissen fokussiert, ist der Vorwurf zu machen, dass durch die Konzentration auf Konsum, z.B. ökologische Probleme herauf beschworen werden und ethische Werte verloren gehen. Wen wundert es da noch, dass Soziologen, wie auch Erich Fromm, vor den vermeintlichen Vorzügen einer Wohlstandsgesellschaft warnen, wo Konsum nicht mehr Mittel zum Zweck – der Existenzsicherung – ist, sondern einen eigenen Sinngehalt erlangt hat?

Konsumismus leitet sich vom englischen consumerism ab und steht für ein übersteigertes Konsumverhalten genauso wie für die Verbraucherschutzbewegung, deren Symbolfigur Ralph Nader ist. Konsumismus steht für ein konsequentes Konsumdenken und eine zu hinterfragende Geisteshaltung, wenn Konsum zur Ersatzreligion mutiert und persönliches Glück durch Ver- und Gebrauch Identität stiftender Wirtschaftsgüter angestrebt wird. Pier Paolo Pasolini erkennt im Konsumismus eine Gefahr für das Leben, wenn sich die Konsumideologie auf die ganze Welt ausbreitet und derart die Kulturvielfalt zerstört.<sup>3</sup> Dem gegenüber steht der Gedankenansatz von Norbert Bolz, der im Konsumismus die Chance sieht, die Konflikte in der Welt zu befrieden. „Denn Konsum ist das genaue Gegenteil von Gewalt: die liberale, unblutige Form, sich Anerkennung durch sichtbaren Erfolg zu verschaffen.“<sup>4</sup> Daraus ist zu schließen, dass Konsumismus als Weltverhältnis verstanden werden kann und als eine Haltung, die den Bezug zum Markt zentral stellt.

Überflüssiger Konsum kann in der globalisierten Welt nicht nur für Verbrauch sondern im Extremfall auch für Verschwendung durch Unterlassung stehen. Nämlich dann, wenn es um ökologische Risiken und Problematiken in einer grenzenlos gewordenen Welt geht. Als Beispiel denke man an jenen zerstörerischen Konsum, wenn Energieverschwendung dadurch ent-

---

<sup>3</sup> Vgl. Pier Paolo Pasolini, *Freibeuterschriften*, Berlin 2006, 22f.

<sup>4</sup> Norbert Bolz, *Das konsumistische Manifest*, München 2002, 61.

steht, dass Wärme dämmende Maßnahmen unterlassen werden. Ein Mehr an Energieerzeugung belastet wiederum die Umwelt und führt zu massiven Veränderungen des Klimas. Diese Diskussion ist nicht Thema dieser Arbeit.

## **2.2. Philosophische und sozialwissenschaftliche Konsumtheorien**

### **2.2.1. Der philosophische Materialismus in der Antike**

Der hier angesprochene philosophische Materialismus steht für eine Lebenseinstellung, die vorrangig nach materiellen Gütern und Wohlstand strebt, um daraus ein Glücksgefühl abzuleiten. Diese Geisteshaltung entsteht durch die Abkehr von den Göttern und wird aufgrund der wachsenden Orientierung am Haben schon in der Antike als Gefahr für ethisch wertvolle Handlungen angesehen. Epikur gibt in seinen Schriften, die etwa 290 vor Christus entstehen, in einer Zeit der politischen Verwirrung, sozialen Unsicherheit und Abkehr von religiösen Traditionen, folglich dem Lustprinzip und der Orientierung an Schmerzfreiheit als Voraussetzung für ein Glück breiten Raum. Allerdings handelt es sich nicht um ein rein hedonistisches Konzept, das das alleinige Bestreben nach Sinneslust meint. Vielmehr geht es Epikur um die Entwicklung einer Theorie, die das Verhältnis von Vernunft und leiblichen Genüssen zum Wohlergehen des Menschen benennt und die Orientierung an Schmerzfreiheit zentral stellt.

Epikur erhebt den Zustand dauernder Freude zum erstrebenswerten Ziel. Dazu bedarf es eines relativ ungehinderten Auslebens persönlicher, auch materieller Bedürfnisse. Allerdings schränkt er in dem Brief an Menoikeus wie folgt ein: „Wir müssen auch bedenken, daß von unseren Begierden die einen natürlich, die anderen nichtig sind. Und von den natürlichen Begierden sind die einen notwendig, die anderen nur natürlich.“<sup>5</sup> Die notwendigen Grundbedürfnisse sind es, die befriedigt werden müssen – zum Zweck der Erreichung und Stabilisierung der Gesundheit des Leibes und der Seele. Wer darauf hoffen kann, dass er nie hungern, dürsten oder frieren wird, der kann sein Leben genießen. Im Hauptsatz 29 – überliefert von Diogenes Laertios – spricht Epikur von Begierden, die durch leeren Wahn entstehen<sup>6</sup>, diese Begierden entsprechen dem Bedürfnis nach Luxusgütern, entspringen der Unvernunft und können abhängig machen – sie sind eine Gefahr für die innere Freiheit. Deshalb ist Selbstgenügsamkeit eine besondere Qualität, denn sie macht unabhängig von dem Drang, Überflüssiges und Sinnloses beschaffen zu müssen, was die Lebensqualität beeinträchtigt.

---

<sup>5</sup> Epikur, *Philosophie der Freude*, Frankfurt am Main 1988, 56.

<sup>6</sup> Epikur, *Philosophie der Freude*, 70.



Epikur warnt vor exzessiven Begierden, weil sie eine Erfahrung von Schmerz nach sich ziehen können. Das ist ein weiterer wesentlicher Gedankenansatz Epikurs, der das eigentliche Glück in der Abwesenheit von Leid und Schmerz erkennt. „Wer die Grenzen des Lebens erkennt, weiß, daß leicht zu beschaffen ist, was den Schmerz des Entbehrens beseitigt und was das ganze Leben vollkommen macht. Daher hegt er durchaus kein Verlangen nach Dingen, die mit Kämpfen verbunden sind.“<sup>7</sup> Die höchste Lebenskunst liegt im Erreichen und Erhalten der Ausgewogenheit zwischen Materie und Geist, zwischen Verlangen und Erfüllung, zwischen Entbehren und Besitzen. Epikur verweist wie Aristoteles auf die Tugend des Maßhaltens, wenn es um den Umgang mit Lust geht.

Die Schule der Stoa setzt mit ihren Moralvorstellungen den Epikureern eine andere Lebensphilosophie entgegen. „Einige Dinge sind in unserer Gewalt, andere nicht. In unserer Gewalt sind: Meinung, Trieb, Begierde, Widerwille, kurz alles, was unser eigenes Werk ist. – Nicht in unserer Gewalt sind: Leib, Vermögen, Ansehen, Ämter, kurz alles, was nicht unser eigenes Werk ist.“<sup>8</sup> So formuliert Epiktet (50 – 125 nach Christus) seine Gedanken zu einem geglückten Leben. Seine These, dass Besitz neben unserem Körper, dem gesellschaftlichen Ansehen und der Stellung nicht in unserem Einflussbereich liegt, lässt eine Diskussion über Vorteil oder Nachteil von Konsum gar nicht erst aufkommen. Besitz ist in der Antike rechtlich nicht abgesichert und deshalb gebunden an die Akzeptanz der Gesellschaft. Wer Fremdes – also allgemeines Gut – für sein Eigentum ansieht, kann relativ schnell enteignet werden und derart Schaden erleiden. Das Interesse auf Besitz zu richten, der nicht in unserer menschlichen Macht steht, gefährdet daher buchstäblich unsere Freiheit. Denn der Mensch ist nur in dem Maße innerlich frei und glücklich als er sein Leben nicht an äußere Dinge hängt – ein Gedankenansatz, der auch heute mehr Beachtung finden sollte. Die stoische Ruhe bezieht sich auf diese innere Freiheit und Gelassenheit, die dem Menschen ein gutes Leben sichert.

Auch Seneca (4 v.Chr. – 65 n.Chr.), ein weiterer Vertreter der Stoa, hält Besitz nicht für ein Gut, das erstrebenswert ist, weil es den Menschen sich selbst entfremdet: „Stelle mich in das reichste Haus, wo man Gold und Silber zu allerlei Gebrauch hat: ich werde mir nichts daraus einbilden, ist alles doch nicht in, sondern außer mir.“<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Epikur, *Philosophie der Freude*, 68.

<sup>8</sup> Epiktet, *Das Buch vom geglückten Leben*, Köln 2006, 6.

<sup>9</sup> Seneca, *Vom Glückseligen Leben*, Stuttgart 1999, 90.

Die philosophische Auseinandersetzung mit Eigentum und Luxus, also letztlich auch mit Konsum, hat ihren Ursprung bereits in der Antike, allerdings wird die Wichtigkeit äußerer Güter für ein gutes Leben relativiert. Das ökonomische Interesse gilt nicht der Anschaffung von Produktionsmitteln und Anhäufung von Besitz sondern vielmehr einer rein konsumistischen Verwendung. In den darauf folgenden Jahrhunderten stagniert die Diskussion. Die sukzessive Entwicklung der vorkapitalistischen Gesellschaften macht neue Theorien zum Privateigentum, dessen Rechtfertigung und Absicherung notwendig. John Locke, politischer Philosoph und wichtiger Vertreter des britischen Empirismus, weist den Weg aus der bestehenden Subsistenzwirtschaft zu einer liberalen Marktwirtschaft.

### 2.2.2. Die Eigentumstheorie von John Locke als Wegweiser zu einer liberalistischen Wirtschaftspraxis

Das England des 17. Jahrhunderts ist geprägt von der Umstellung von reiner Landwirtschaft auf kapitalistische Produktionsweisen. Früher als auf dem europäischen Kontinent setzt die Industrialisierung neue wirtschaftliche und gesellschaftliche Akzente. Gleichzeitig bildet die darauf basierende Konfrontation der Anhänger des Königs mit dem neuen Bürgertum um dessen Rechte auf Eigentum und Unabhängigkeit den Hintergrund für Lockes Staatstheorien. Dem entsprechend sind *Zwei Abhandlungen über die Regierung* als Protest gegen ein göttliches Recht des Königs, als politische Unterstützung für seinen Freund Shaftesbury und als Gegenprojekt zu Robert Filmers *Patriarcha*, die für eine auf Gottes Gnade beruhenden Alleinherrschaft steht, zu lesen.

John Locke (1632-1704) geht in seiner Eigentumstheorie von einem natürlichen Eigentumsrecht aus, das sich auf einem Selbsterhaltungsrecht gründet und bereits in der Genesis festgeschrieben ist. „Denn da der überaus starke Trieb, sein Leben und sein Dasein zu erhalten, ihm von Gott selbst als Prinzip des Handelns eingepflanzt worden war, konnte ihn die Vernunft, als die Stimme Gottes in ihm, nur lehren und überzeugen, daß er in der Befolgung der natürlichen Neigung sein Dasein zu erhalten hatte,...“<sup>10</sup> Gott hat den Menschen Vernunft gegeben, damit sie die Reichtümer der Schöpfung gemeinsam nützen. Locke zeigt zwei grundlegende Konditionen für den Erwerb von Eigentum auf: einerseits bedarf es einer freiwillig geschlos-

---

<sup>10</sup> John Locke, *Zwei Abhandlungen über die Regierung*, Frankfurt am Main 1977, 136.

senen gesellschaftlichen Übereinkunft auf naturrechtlicher Basis; andererseits entsteht nur durch Arbeitsleistung ein rechtmäßiger Anspruch auf Besitz. Indem jeder Mensch Eigentum an seiner eigenen Person hat, so kann man sagen, dass die Arbeit des Körpers und das Werk seiner Hände sein Eigentum sind.<sup>11</sup> Derart macht schon das einfache Sammeln von Äpfeln, den Sammler durch seine Tätigkeit zum legitimen Eigentümer der Äpfel – in der Diktion von Locke. Als Maxime gilt aber, dass verderbliche Güter nicht angehäuft werden dürfen. Genau so wird gemeinschaftlicher Grundbesitz durch Bearbeitung zu Privateigentum. Eine solche Praxis ist naturgemäß nur in Zeiten großer Ressourcen und Überflusses nachvollziehbar und heute undenkbar. Wiewohl auch Locke die Anhäufung von Eigentum einschränkt: der Mensch soll mittels seiner Vernunft erkennen, dass er nur soviel zu seinem Vorteil sammeln oder bearbeiten darf, als er für ein genussvolles Leben benötigt.

Neben dem natürlichen Recht auf Besitz stellt John Locke in seiner Eigentumstheorie ein hohes Arbeitsethos zentral und verknüpft es mit seiner hedonistischen Weltsicht und einem Nichtschadensprinzip. Durch Arbeit verändert der Mensch den von Gott gegebenen Gemeinbesitz und schließt derart Andere davon aus. „Denn da diese Arbeit das unbestreitbare Eigentum des Arbeiters ist, kann niemand außer ihm ein Recht auf etwas haben, was einmal mit seiner Arbeit verbunden ist. Zumindest nicht dort, wo genug und ebenso gutes den anderen gemeinsam verbleibt.“<sup>12</sup> Eigentum ist folglich nur dann legitim, wenn es durch Arbeitskraft erworben wird und darf in dem Maß lustvoll genossen werden, als es die Mitmenschen weder einschränkt noch sie ihrer natürlichen Lebensgrundlage beraubt – und in heutiger Interpretation – globale Gerechtigkeit nicht verletzt.

Wesentlich für die weitere Entwicklung einer Markt- und Geldwirtschaft ist Lockes Geldtheorie als notwendige Antwort auf die Verderblichkeit von Waren und zum Zwecke einer Orientierung am Gemeinwohl. Der Eintausch von unhaltbaren Gütern gegen haltbare Naturprodukte (z.B. Äpfel gegen Nüsse) ist der erste Schritt zur Vermehrung von unverderblichem Besitz. „So kam der Gebrauch des Geldes auf, einer beständigen Sache, welche die Menschen, ohne daß sie verdarb, aufheben und nach gegenseitiger Übereinkunft gegen die wirklich nützlichen, aber verderblichen Lebensmittel eintauschen konnten.“<sup>13</sup> Mit der Einführung des Geldes in

---

<sup>11</sup> Vgl. Locke, *Zwei Abhandlungen über die Regierung*, 216f.

<sup>12</sup> Locke, *Zwei Abhandlungen über die Regierung*, 217.

<sup>13</sup> Locke, *Zwei Abhandlungen über die Regierung*, 229.

sein Denken nimmt Locke einen Paradigmenwechsel vor: Menschen arbeiten nicht mehr unmittelbar zur Selbsterhaltung und für eigenem Genuss, sondern für einen Markt, der die Produkte ihrer Arbeit gegen Geld eintauscht. Da Geld nicht verdirbt, fällt die Beschränkung der Anhäufung weg. Durch die daraus resultierende Kapitalbildung kommt es aufgrund besonderer Leistungsbereitschaft sukzessive zu unterschiedlichen Besitzverhältnissen. Durch diese massiven Veränderungen der Eigentumsaufteilung bedarf es einer neuen Gesellschaftsordnung, die Leben, Freiheit und Vermögen des Einzelnen schützt. John Locke spannt in seinem Text einen weiten Bogen von einem Leben im gottgewollten Naturzustand, der Freiheit und Besitz gleichermaßen sichert, zu einer geld- und besitzorientierten Gesellschaftsform, die in eine kapitalistisch geprägte Eigentumsordnung übergeht.

Lockes Gedanken zu Eigentum und Geldwirtschaft als Voraussetzung einer modernen Gesellschaft finden in der Arbeit des Philosophen und Soziologen Georg Simmel (1858 – 1918) eine Weiterentwicklung. Simmel bezieht sich in der *Philosophie des Geldes* nicht explizit auf John Locke, aber er eröffnet seine Betrachtungen ebenso mit Überlegungen zum anfänglichen Tauschgeschäft. Arbeitsteilung, Industrialisierung, Marktorientierung und weltweite Vernetzung bedingen allgemein gültige Tausch- und Zahlungsmittel, die wiederum Voraussetzung für weitere wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen von der frühen Neuzeit bis ins 20. Jahrhundert sind, weshalb einer grundsätzlichen Geldtheorie große Bedeutung zukommt.

### **2.2.3. Die Bedeutung des Geldes für die Entstehung einer Konsumgesellschaft**

Die Funktionen von Geld und sein möglicher Einfluss auf die Veränderung der Gesellschaft stehen bei Georg Simmel zentral. Grundsätzlich ist zu klären, was Geld ist? Der Begriff kommt aus dem althochdeutschen Raum und bedeutet soviel wie Zahlung, Vergütung. Geld gilt ursprünglich als Tauschmittel, mit dem Vorteil, das Tauschbedürfnis zu erleichtern. Das Nutzgeld besteht in Gütern, die getauscht werden und denen ein persönlicher Wert zugewiesen wird; das Metallgeld aus Silber oder Gold weist den Wert des jeweiligen Edelmetalls aus; und schließlich das Papiergeld. Allerdings wird bis in die heutige Zeit Stabilität und Werterhalt von Geld damit gesichert, dass der Staat entsprechende Goldreserven anlegt. Heute kommt dem Geld eine Doppelrolle zu: einerseits gibt es den Konsumgütern seinen Wert, andererseits ist es ein Wert an sich.

Georg Simmel stellt uns in seinem Text *Philosophie des Geldes* zwei soziologische Geldtheorien vor, die sich mit dem Gebrauch des Geldes und seinem Beitrag zur Umgestaltung gesellschaftlicher Beziehungen auseinander setzen. Funktionaler und substantieller Fortschritt sind jene Komponenten, die die Entwicklung von Geldformen aus einer inneren Dynamik heraus sichtbar machen und forcieren.

Funktionaler Fortschritt zeigt den Weg vom Tausch zu einem wirtschaftlichen Verkehr, der auf Geld als Zahlungsmittel basiert. Der Tausch von Waren beruht ursprünglich auf der Tatsache, dass der Einzelne für eine Ware, die er braucht, dem Gegenüber etwas anbietet, was auch in dessen Augen eine hohe Anmutung hat. Daraus ergibt sich der – allerdings subjektive – Wert eines Gutes. Ein sehr persönlicher Vorgang, der mit einer gegenseitigen Wertschätzung assoziiert ist. „So sehr der Einzelne kauft, weil er den Gegenstand schätzt, so drückt er dieses Begehren wirksam doch nur mit und an einem Gegenstande aus, den er für jenen in den Tausch gibt; damit wächst der subjektive Vorgang, in dessen Differenzierung und aufwachsender Spannung zwischen Funktion und Inhalt dieser zu einem Wert wird, zu einem sachlichen, überpersönlichen Verhältnis zwischen Gegenständen aus.“<sup>14</sup>

In der Folge entwickeln sich Konsumgüter wie Salz, Kaffee oder Tabak zu Zahlungsmitteln, die um ihrer selbst willen begehrt werden. Allerdings ist der Bedarf daran naturgemäß beschränkt. Zu dem Zeitpunkt, da sich geprägte Münzen, deren Nominalwert über dem Materialwert liegt, als allgemeines Tauschmittel durchsetzen, fällt die natürliche Begrenzung weg. Geld ermöglicht Wunscherfüllung über ursächliche Bedürfnisse hinaus. Es wird künftighin allein aufgrund seiner Funktion begehrt, die den wirtschaftlichen Verkehr ermöglicht bzw. erleichtert. Dieser Fortschritt in der Funktion von Geld macht das Individuum einerseits freier von persönlichen Abhängigkeiten im unmittelbaren Lebensraum, andererseits wird der Einzelne bestimmt von Wirtschaftsprozessen, die er nicht beeinflussen kann. Zwar können nun zu vielen Menschen (Geschäfts-)Beziehungen hergestellt werden, aber die persönlichen Kontakte aus dem täglichen Tauschhandel verlieren sich. Mehr noch – die daraus resultierende innere Verknüpfung fällt weg. „Indem der Naturaltausch durch den Geldkauf ersetzt wird, tritt zwischen die beiden Parteien eine dritte Instanz: die soziale Gesamtheit, die für das Geld ei-

---

<sup>14</sup> Georg Simmel, *Philosophie des Geldes*, Frankfurt am Main 1989, 55.

nen entsprechenden Realwert zur Verfügung stellt. Der Drehpunkt der Wechselwirkung jener beiden rückt damit weiter fort, er entfernt sich aus der unmittelbaren Verbindungslinie zwischen ihnen und verlegt sich in das Verhältnis, das jeder von ihnen als Geldinteressent zu einem Wirtschaftskreise hat, der das Geld akzeptiert und dies durch die Prägung seitens seiner höchsten Vertretung dokumentiert.“<sup>15</sup>

Georg Simmel erkennt die Gefahr einer Geldwirtschaft, die Beziehungen unpersönlich macht. Der mögliche Vorteil der Individualisierung wird durch die Versachlichung aufgehoben. Falls Vereinigungen gegründet werden, dann nicht um einer Gruppenbildung willen, sondern aus wirtschaftlichem Gewinnstreben und reinem Geldinteresse.

Der substantielle Fortschritt bezieht sich auf eine adäquate Entwicklung von Geld als Substanz und diskutiert deren Notwendigkeit, „...ob das Geld, um seine Dienste des Messens, Tauschens, Darstellens von Werten zu leisten, selbst ein Wert sei und sein müsse, oder ob es für diese genüge, wenn es, ohne eigenen Substanzwert, ein bloßes Zeichen und Symbol wäre, wie eine Rechenmarke, die Werte vertritt, ohne ihnen wesensgleich zu sein.“<sup>16</sup> Simmel geht von der These aus, dass zwei Dinge, die miteinander verglichen werden sollen, in Hinblick auf ihre Qualität einander gleichkommen müssen. Der ursprüngliche Anspruch an diese Gleichheit der Qualität im Tauschhandel weicht einer Entwicklung, in deren Folge der Substanzwert sukzessive vom Funktionswert des Geldes überdeckt wird. Indem das Geld zum alleinigen Zweck zur Anschaffung von Gütern wird, verschwimmen die früher natürlichen Grenzen des Bedarfs und des Begehrens. Geld wird zur uns kontrollierenden Macht, es bestimmt mehr und mehr das Verhalten, statt zu entlasten.

Die Geldwirtschaft gibt einerseits den Anstoß zu mehr Produktivität, andererseits unterstützt sie die Entpersönlichung des Tauschgeschäftes durch Geldmittel und die Entwicklung des zunehmend egoistisch denkenden und handelnden Menschen. „Die rein negative Bestimmung, daß keinerlei Rücksicht sachlicher oder ethischer Art, wie sie sich aus andern Besitzarten ergibt, die Verwendung des Geldes bestimmt, wächst ohne weiteres zur Rücksichtslosigkeit als einer ganz positiven Verhaltensart aus.“<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Simmel, *Philosophie des Geldes*, 213.

<sup>16</sup> Simmel, *Philosophie des Geldes*, 139.

<sup>17</sup> Simmel, *Philosophie des Geldes*, 609.

Die Doppelfunktion von Geld als Tauschwert und Wert an sich impliziert Auswirkungen, die vor allem für eine moderne Marktwirtschaft grundlegend sind: Geld ermöglicht einen globalen Warenverkehr und den unbeschränkten Erwerb von Konsumgütern, garantiert ein gewisses Maß an Wertbeständigkeit und regt die Produktion an. Die Konzentration von Kapital in den Händen weniger ermöglicht neue Unternehmensgründungen und Investitionen.

Georg Simmel diskutiert neben den positiven Konsequenzen auch die negativen Folgen, die die Geldwirtschaft auf das Leben hat. Wo früher die Realisierung des Endzweckes von Arbeit und Produktion erkennbar ist und unmittelbare Befriedigung bringt, kommt es nun zu Verdinglichung, Entfremdung und zur Abflachung von Gefühlserebnissen. Auswirkungen auf Daseinsinhalte und Lebensstil sind unvermeidlich. Der negative Einfluss des Geldes auf die Psyche der Menschen in unserer Gesellschaft ist unübersehbar: Geldwirtschaft kann als neue Religion bestimmt werden, die soziale und individuelle Beziehungen beeinflusst. Simmel sieht die Gefahr, dass letztlich Geld die Funktion Gottes übernimmt. Waren, die mit Geld erworben werden können, wecken tausende Bedürfnisse, die die Menschen zu Sklaven der Produkte<sup>18</sup> machen und sich selbst entfremden. Simmel erkennt in der Geldwirtschaft auch Ambivalentes: die persönliche Kapitalbildung ermöglicht dem Individuum eine Loslösung von Abhängigkeiten, gefährdet jedoch zugleich individuelle Freiheit durch die Versachlichung des Lebens und Lähmung des Lebensvollzugs: „Die innere Polarität im Wesen des Geldes: das absolute Mittel zu sein und eben dadurch psychologisch für die meisten Menschen zum absoluten Zweck zu werden, macht es in eigentümlicher Weise zu einem Sinnbild, in dem die großen Regulative des praktischen Lebens gleichsam erstarrt sind.“<sup>19</sup>

Kapitalbildung zu dem Zwecke, dass Kapital in die Wirtschaft zurückfließt, erkennt Max Weber – Weggefährte von Georg Simmel - als ethisch wertvolles Verhalten.

### **2.2.5. Max Weber: Stellenwert von Konsum in der protestantischen Ethik**

Max Weber (1864 – 1920), deutscher Jurist, Nationalökonom und Soziologe, gründet 1909 mit Ferdinand Tönnies, Georg Simmel und Werner Sombart die Deutsche Gesellschaft für

---

<sup>18</sup> Simmel, *Philosophie des Geldes*, 674.

<sup>19</sup> Simmel, *Philosophie des Geldes*, 298.

Soziologie. Soziologie ist für ihn jene Wissenschaft, die soziales Handeln hinterfragt, Ursachen und Wirkungen zu verstehen und zu erklären sucht.

Zentral steht für Max Weber die Frage nach den besonderen Eigenheiten des Kapitalismus im westlichen Europa und seinen Wurzeln. Weber untersucht die Zusammenhänge zwischen religiösen und ökonomischen Entwicklungen des ausgehenden 19. Jahrhunderts und die praktischen Auswirkungen der überwiegend von Calvin geprägten Reformation auf wirtschaftliche Denk- und Handlungsmuster. Seine Texte zur protestantischen Ethik und den Geist des Kapitalismus ist nicht unumstritten, wird ihm doch unterstellt, dass er dem Protestantismus eine zu große Bedeutung in Bezug auf eine (Arbeits-)Ethik zuschreibt. Ausgangspunkte seines Denkens sind einerseits Reformation und Protestantismus, andererseits die industrielle Revolution und der sich parallel entwickelnde Kapitalismus.

Die Reformation revolutioniert im 16. Jahrhundert nicht nur das geistige Leben, sondern ist auch Auslöser für gesellschaftspolitische Entwicklungen. Die sukzessive Trennung von Kirche und Staat ermöglicht mittelfristig die Herausbildung einer modernen Gesellschaft, in der das Individuum mehr persönliche Freiheit erhält, aber auch mehr Verantwortung zugeschrieben bekommt. Dem gegenüber steht die Industriegesellschaft, die Ende des 18. Jahrhunderts die Ständeordnung ablöst. Die Einschränkung der alten Vorrechte des Adels, die Aufhebung des Zunftzwanges und die Befreiung der Bauern ebnen den Weg für eine neu zu bildende soziale Ordnung. Durch das neue Wirtschaftsprogramm gewinnt der Einzelne ökonomische und politische Unabhängigkeit und Freiheit, verliert aber andererseits die Sicherheit einer in sich geschlossenen Gesellschaft. Mit Angst reagiert der Mensch auf die Freiheit von Bindungen und auf die grenzenlos und bedrohlich gewordene Welt<sup>20</sup>, in der er sich von Kapital und Markt gefährdet sieht.

Die Industrialisierung ist gekennzeichnet durch ein hohes Maß an Arbeitsteilung und die räumliche Auflösung von Arbeits- und Wohnstätten – ein schmerzhafter Prozess. Zwar hat es schon in der Ständeordnung Attribute von Kapitalismus gegeben, nun aber entwickelt sich eine kapitalistische Gesellschaftsform, in der privates Kapital in Grund und Boden, Werkzeug und Maschinen zum Zwecke der Erzielung von individuellen Gewinnen investiert wird. Ein

---

<sup>20</sup> Vgl. Erich Fromm, *Die Furcht vor der Freiheit*, München 2005, 51.



weiteres grundlegendes Merkmal des Kapitalismus ist die Produktion für einen den Preis bestimmenden Markt. Prinzipielle Voraussetzungen für die Ausprägung des Kapitalismus sind eben diese Trennung von Betrieb und Haushalt, Separation von Privat- und Betriebsvermögen und eine rationale Buchführung.

Der Erwerb von Geld als Selbstzweck – im kontinuierlich, rational arbeitenden Betrieb – ist das Leitmotiv des Kapitalismus. Der Gelderwerb ist aber mehr: Belohnung dafür, dass sich ein Mensch als Arbeitskraft einbringt und damit die Verpflichtung der Gesellschaft gegenüber erfüllt. Nicht nur um 1900 sondern auch heute noch allgemein gültig ist die Maxime, wonach eine kapitalistische Wirtschaftsordnung dem Einzelnen, sei es als Unternehmer, sei es als Arbeiter, zu ökonomischem Handeln zwingt, andernfalls droht Konkurs und Arbeitslosigkeit. Der Kapitalismus bedarf keiner Protagonisten, die skrupellos ihr Eigeninteresse geltend machen – weder als Fabrikant, noch als Arbeiter. Weber zitiert Benjamin Franklin, um ein Beispiel für den Geist des Kapitalismus zu geben: „Bedenke, daß die Zeit Geld ist; wer täglich zehn Schillinge durch seine Arbeit erwerben könnte und den halben Tag spazieren geht, oder auf seinem Zimmer faulenz, der darf, auch wenn er nur sechs Pence für sein Vergnügen ausgibt, nicht dies allein berechnen, er hat nebst dem noch fünf Schillinge ausgegeben oder vielmehr weggeworfen.“<sup>21</sup> Ein derartiges Verhalten ist in dem Sinn verschwenderisch und unethisch zu nennen, weil der Einzelne seinem Selbstzweck zuwider handelt, sein Kapital zu vergrößern – nicht aus Torheit sondern aus Pflichtvergessenheit. Aber, wie Vergangenheit und Gegenwart gleichermaßen beweisen, es gab sie schon immer und wird sie immer geben: die Rücksichtslosen, die sich keiner Norm verpflichtet fühlen, deren Verhalten zwar von der Gemeinschaft als unerfreulich und unethisch empfunden aber trotzdem von Gesetzen toleriert wird.

Die Ausbildung des kapitalistischen Geistes folgt den Inhalten der protestantischen Ethik. Die Ausformung des Protestantismus in Europa ist begründet durch Träger religiösen Gedankenguts. In Deutschland leitet Luthers Theologie einen Prozess der Individualisierung im religiösen Bereich ein. Er nimmt die Autorität der Kirche zurück und überträgt dem Einzelnen die Verantwortung für ein gottgefälliges Tun. Diesen Wohlgefallen Gottes erreicht der Mensch durch die Erfüllung seiner innerweltlichen Aufgaben und Pflichten. Aus diesem Ruf zum

---

<sup>21</sup> Max Weber, *Die protestantische Ethik I*, Eine Aufsatzsammlung (Hg. Johannes Winckelmann), Gütersloh 2000, 40.

selbständigen Handeln leitet sich die Bezeichnung Beruf ab. Neu ist, „die Schätzung der Pflichterfüllung innerhalb der weltlichen Berufe als des höchsten Inhaltes, den die sittliche Selbstbestätigung überhaupt annehmen könne“<sup>22</sup> und deren Belohnung mit einer spirituellen Prämie.

Die Lehre Calvins – Ausgangspunkt für den englischen Puritanismus – setzt in größerem Ausmaß als Luther auf innerweltliche Askese. Wobei Calvin im Reichtum der Geistlichen kein Hindernis für deren positive Bewertung sieht, sondern vielmehr eine Steigerung des Ansehens der Kirche. Richard Baxter, englischer Puritaner, Ethiker und Seelsorger, vertritt eine wesentlich radikalere Linie: „Der Reichtum als solcher ist eine schwere Gefahr, seine Versuchungen sind unausgesetzte, das Streben danach ist nicht nur sinnlos, gegenüber der überragenden Bedeutung des Gottesreiches, sondern auch sittlich bedenklich.“<sup>23</sup> Baxter setzt die rastlose Berufsarbeit und Askese im Konsum als Tugenden fest, die die Gnade Gottes sichern – darauf basiert die Arbeitsethik des asketischen Protestantismus. Das Ausruhen auf dem Besitz, der nur deshalb bedenklich ist sowie Müßiggang, der Zeitvergeudung ist, sind das wirklich Verwerfliche. Denn erst das rege Tätigsein als Selbstzweck des Lebens sichert dem Menschen Ruhe und Frieden im Jenseits.<sup>24</sup>

Für die englischen und holländischen Puritaner war die Askese einer der wichtigsten Charakterzüge. Die Berufsidee des englischen Puritanismus fordert Gewissenhaftigkeit und Sorgfalt in der Art und Weise wie der Einzelne seiner festen Aufgabe – calling – nachgeht. „Nicht die Arbeit an sich, sondern rationale Berufsarbeit ist eben das von Gott Verlangte. Auf diesem methodischen Charakter der Berufsaskese liegt bei der puritanischen Berufsidee stets der Nachdruck, nicht, wie bei Luther, auf dem Sichbescheiden mit dem einmal von Gott zugemessenen Los.“<sup>25</sup> Drei Aspekte sind in diesem Zusammenhang von Bedeutung: Nützlichkeit des Berufes, Gottwohlgefälligkeit und wirtschaftlicher Profit.

Der französische Puritanismus ist aufgrund seiner strikten Ideologie zum wichtigsten Faktor der kapitalistischen Entwicklung Frankreichs geworden. Die individuelle Lebensführung steht

---

<sup>22</sup> Weber, *Die protestantische Ethik I*, 67.

<sup>23</sup> Weber, *Die protestantische Ethik I*, 167.

<sup>24</sup> Vgl. Weber, *Die protestantische Ethik I*, 167.

<sup>25</sup> Weber, *Die protestantische Ethik I*, 171.

hier unter strengen Einfluss religiöser Interessen. Statt der Freiheit durch die Loslösung von der Autorität der katholischen Institutionen ist es nun der Geist des Kapitalismus, der einen Handlungsrahmen vorgibt. Generell gilt die Maxime Benjamin Franklins: „Der Mensch ist auf das Erwerben als Zweck seines Lebens, nicht mehr das Erwerben auf den Menschen als Mittel zum Zweck der Befriedigung seiner materiellen Lebensbedürfnisse bezogen.“<sup>26</sup>

Folgt man Max Weber in seiner Argumentation, dann ist die Entstehung der kapitalistischen Mentalität eng verknüpft mit den Zielen des Protestantismus, der den Wert von Arbeit und Kapital des Individuums für die Wirtschaft zentral stellt. Durch die propagierte Askese und die Aufforderung, erarbeiteten Profit zum Wohle der Gemeinschaft in die Industrie zurückfließen zu lassen, hat in diesem Gesellschaftssystem der Konsum keinen großen Stellenwert. Die protestantische Ethik ist für Weber eine Verzichtsethik, deshalb beleuchtet er den Kapitalismus nur von der Angebotsseite aus und vernachlässigt die Beobachtung der Entwicklung eines modernen Konsumverhaltens, das mit Freude und Genuss assoziiert ist.

---

<sup>26</sup> Weber, *Die protestantische Ethik I*, 44.

### 3. Über die Existenzweise des Seins

Der Begriff des Seins erhält in der Philosophie vielfältige Bedeutungen und Verwendungen zugewiesen, auf die an dieser Stelle nicht eingegangen werden soll. Für die vorliegende Arbeit wird vorrangig der Wortsinn von Sein als Dasein in der Welt gebraucht – des Menschen, der sein Sein als einziges Wesen selbst versteht, gestaltet und verändert. Im Besonderen ist die Unterscheidung von ideellem Sein und materiell-gesellschaftlichen Sein relevant für die Diskussion des Themas. Für Erich Fromm – das sei hier vorweggenommen – ist Sein eine Form des menschlichen Wesens und Erlebens.<sup>27</sup>

Die Auseinandersetzung mit den philosophischen und soziologischen Theorien von der Antike bis ins 20. Jahrhundert zeigt die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen auf, die wesentlich zu unserem heutigen Selbstverständnis geführt haben. Das freie Leben in der grenzenlos gewordenen Welt, in der Kapital und Macht zentral stehen, lässt nach Erich Fromm den Menschen seine Antworten nach dem Sinn seines Lebens verlieren.<sup>28</sup> Deshalb ist die Beschäftigung mit Lebenskonzepten und deren Auswirkungen auf den Lebensvollzug nicht nur für Erich Fromm ein wichtiges Anliegen. Bevor der Existenzform des Habens und Konsumierens breiter Raum gewidmet wird, gilt es, die für Fromm kontroverse Lebens- und Charakterweise des Seins aus verschiedenen philosophischen Perspektiven zu beleuchten.

#### 3.1. Diogenes: Der Philosoph in der Tonne

Als Inbegriff eines Menschen, der sich auf sein Sein und sein Denken konzentriert, kann der Überlieferung nach der Philosoph Diogenes von Sinope gelten. Er praktiziert – auch aufgrund seiner Lebensgeschichte – eine besonders bedürfnisarme Lebensweise, die ihn unabhängig von der Gesellschaft macht und sucht nach dem Echten im Menschen. „Er zündete bei Tag eine Laterne an und sagte: Ich suche den Menschen.“<sup>29</sup> Diogenes provoziert mit seinen Wortmeldungen, um gehört zu werden und bricht oftmals Tabus. Er wäre heute als Galionsfigur jener Menschen denkbar, die nach alternativen Lebensformen suchen und einem gut bürgerlichen Leben in Unfreiheit entfliehen wollen. Er kann auch als moderner Konsumverweigerer gelten, den die Beobachtung einer Maus lehrt, dass die Unabhängigkeit von Luxusgütern frei macht: „Als er eine Maus hin- und herlaufen sah, (...) die weder ein Lager suchte,

<sup>27</sup> Vgl. Erich Fromm, *Haben oder Sein*, München 2000, 27.

<sup>28</sup> Vgl. Fromm, *Die Furcht vor der Freiheit*, 51.

<sup>29</sup> Diogenes Laertios, *Das Leben des Diogenes von Sinope*, Zürich 1999, 47.

noch sich vor der Dunkelheit fürchtete oder auf irgendwelche angebliche Gaumenfreuden erpicht war, ließ ihn dies einen Ausweg aus seiner mißlichen Lage entdecken.“<sup>30</sup>

Die Anspruchslosigkeit, die zur Autarkie führt, hat ihre Grenze in der Erfüllung lebensnotwendiger Grundbedürfnisse. Denn körperliches Wohlbefinden und Kraft sind wesentliche Voraussetzungen zu einer seelisch-geistigen Entwicklung, die wiederum ein tugendhaftes Handeln ermöglicht.<sup>31</sup> Diese Erkenntnis ist beispielgebend für weitere philosophische Betrachtungen.

### 3.2. Aristoteles: Die theoretische Lebensform

Aristoteles, der etwa zeitgleich mit Diogenes von Sinope lebt, legt in der *Nikomachischen Ethik* dar, dass das höchste Ziel menschlichen Seins ein glücklicher Lebensvollzug ist und wie dieser zu erreichen ist. In Buch I erläutert uns Aristoteles jene drei für ihn relevanten Lebensformen, die etwas über Eigenschaften und Charakter von Menschen aussagen: Das Genußleben strebt ausschließlich nach sinnlicher Lust und „setzt das Gut-Leben und das Sich-gut-Verhalten gleich mit dem Glückseligen.“<sup>32</sup> Nach Aristoteles gleicht dieses Leben eher dem Animalischen als einem Wertvollen. Die politische Lebensform der Gebildeten verspricht Ehre und Glanz und ist derart auch außenorientiert. Trotzdem, Aristoteles sieht auch in der zielorientierten Tätigkeit der Seele, die nach Leistung und nach dem Gutem strebt, die Möglichkeit zu einer gelungenen Seinsweise, wenn auch nicht zu der allerbesten.

Das höchste und dauerhafteste Glück schreibt Aristoteles jenen zu, die zu einer betrachtenden bzw. theoretischen Lebensform finden – wie es das Leben des Philosophen impliziert. Im X. Buch nennt Aristoteles fünf Gründe, die dieses Leben auszeichnen. Zum Ersten ist die Tätigkeit des Geistes (*nous*) die Beste, indem sie uns zu vernunftbedingter Erkenntnis verhilft; zum anderen verspricht sie höchste Beständigkeit, weil dieses Tun keinen Einflüssen und Schwankungen von außen unterworfen ist. Weiters bietet die Philosophie durch das Wirken eines lebendigen Geistes reinen Genuß. Viertens macht ein derartiges kontemplatives Leben wirklich frei, denn der Weise braucht für seine Gedanken keine Zuhörer oder gar Bewunderer. Er ruht

---

<sup>30</sup> Diogenes Laertios, *Das Leben des Diogenes von Sinope*, 30.

<sup>31</sup> Vgl. Diogenes Laertios, *Das Leben des Diogenes von Sinope*, 77.

<sup>32</sup> Aristoteles, *Die Nikomachische Ethik*, München 2004, 1095 a 19 (Übers. Olof Gigon).

in sich. Letztlich ist die Betrachtung eine Form der Aktivität, die um ihrer selbst willen geschätzt wird, während bei allen anderen Handlungen ein Zusatznutzen erzielt werden soll. Um ein Leben dieser vollendeten Glückseligkeit zu realisieren, bedarf der Mensch der Muße, die äußeres Nichtstun zur Voraussetzung und innere Ruhe und Autarkie zur Folge hat.

Aber – so Aristoteles – dieses Leben des Philosophen geht über das rein Menschliche hinaus und weist auf einen göttlichen Anteil in der Vernunft hin. Ein derart beschauliches Leben des Geistes entspricht dem wahren Selbst des Menschen und ist vollkommen. „Somit wäre dies die vollendete Glückseligkeit des Menschen, wenn sie auch noch die volle Länge eines Lebens dauert. Denn nichts, was zur Glückseligkeit gehört, darf unvollkommen sein.“<sup>33</sup>

Erich Fromm merkt zu der rein betrachtenden Lebensform kritisch an, dass ein Leben der reinen Kontemplation nur aufgrund der gesellschaftlichen Bedingungen in der Antike möglich ist, wo Sklaven die entfremdende Arbeit verrichten und die freien Athener sich dem beschaulichen Leben widmen.<sup>34</sup> Heute ist ein Leben, das sich ausschließlich auf das Tätigsein der Vernunft beruft, eine Idealisierung und entspricht nicht der aktuellen Auffassung von Aktivität. Es bedarf einer fortwährenden Interaktion mit der Gesellschaft, um ein gutes Leben abzusichern. Aber – so Hannah Arendt – die Grundanliegen einer *Vita activa* sollen jenen einer *Vita contemplativa* weder überlegen noch unterlegen sein.<sup>35</sup>

### 3.3. Erich Fromm

#### 3.3.1. Seine Entwicklung und sein Denken

Erich Fromms Thesen zu *Haben oder Sein* sind zentraler Ausgangspunkt der zu führenden Debatte. Um sein Denken nachvollziehen zu können, bedarf es einer kurzen Betrachtung der Geisteshaltungen und Strömungen, die dieses Denken beeinflusst haben. Erich Pinchas Fromm wird am 23. März 1900 als Sohn und einziges Kind des orthodox-jüdischen Herstellers von und Händlers mit Obstweinen in Frankfurt am Main geboren. Fromms Urgroßvater ist einer der bekanntesten Rabbiner im deutschen Judentum und sein Onkel mütterlicherseits ist Talmudforscher. Daraus resultiert sein Interesse für die Welt des orthodoxen Judentums, das darin seinen Ausdruck findet, dass ihm das Studium des Talmud, Meditation, Reflexion

<sup>33</sup> Aristoteles, *Die Nikomachische Ethik*, 1177 b 23.

<sup>34</sup> Vgl. Fromm, *Haben oder Sein*, 92.

<sup>35</sup> Vgl. Hannah Arendt, *Vita Activa*, München 2007, 27.

und gesetzestreu handeln immer wichtiger sind, als Geld zu verdienen. Fromm beschäftigt sich zunächst mit Jus in Frankfurt und wechselt dann an die Universität Heidelberg, wo er Soziologie, Psychologie und Philosophie studiert.<sup>36</sup>

Wichtige Begleiter auf seinem Lebensweg sind der Rabbiner und Mystiker Nobel, Max Weber sowie der Talmudlehrer Rabinkow und dessen am Sein orientierte Lebensweise, die als beispielgebend für Fromms spätere Argumentationsweise gesehen werden kann. „... nur bei einer Lebenspraxis, bei der alle Lebensbereiche und Lebensäußerungen: das Wirtschaften, die Vergesellschaftungsformen und die Wertvorstellungen – das Materielle, das Psychische und das Geistige – von ein und derselben humanistischen Orientierung geprägt werden und darum eine in sich stimmige Einheit bilden, werden sich die humanen Fähigkeiten entfalten und die anthropologischen Optionen als vernunftgemäß, das heißt in ihrer Rationalität stimmig erweisen.“<sup>37</sup> Bei Alfred Weber schreibt Erich Fromm 1922 seine Dissertation *Das jüdische Gesetz*, die eine seelische Haltung beschreibt, die das Leben als ganzheitliche Erfahrung versteht. Durch die Konfrontation mit Sigmund Freuds Psychoanalyse wandelt sich Fromms soziologisches Denken zu einem sozialpsychologischen, was in allen künftigen Texten zum Ausdruck kommt. In der Folge distanziert er sich von der jüdischen Religion und beschäftigt sich mit dem Buddhismus, der in seiner Lehre ohne Mystik und göttlicher Offenbarung auskommt.

Neben Freuds Psychoanalyse ist Marx' Kritik an der bürgerlich-kapitalistischen Gesellschaft Fundament der *Kritischen Theorie* der Frankfurter Schule, der Fromm ebenfalls angehört. In der Essay-Sammlung *Dialektik der Aufklärung* von Horkheimer und Adorno gemeinsam verfasst, arbeiten beide Philosophen den Zwangscharakter von Konsum in einer total verwalteten Welt heraus. Der Mensch existiert nur mehr als Objekt eines Wirtschaftssystems. Herbert Marcuse ist ebenfalls einer der Protagonisten der Frankfurter Schule und an der Neuentdeckung Marx entscheidend beteiligt: er beschreibt in *Der eindimensionale Mensch* den Menschen als passiv und fremd gesteuert, der sich dem Produktionsapparat unterwirft und derart die Erfüllung falscher Bedürfnisse anstrebt. Fromm sieht den Kapitalismus kritisch als jene Macht, die den Menschen Freiheit suggeriert, sie als Arbeitskräfte dirigiert und ihr Denken dahingehend zu manipulieren sucht, dass Maschinen und Gebrauchsgüter einen höheren Wert

---

<sup>36</sup> Vgl. Rainer Funk, *Erich Fromm*, Reinbek bei Hamburg 1983, 46ff.

<sup>37</sup> Funk, *Erich Fromm*, 42.

besitzen als Individualität und menschliche Beziehungen. „Der moderne Kapitalismus braucht Menschen, die in großer Zahl reibungslos funktionieren, die immer mehr konsumieren wollen, deren Geschmack standardisiert ist und leicht vorausgesehen und beeinflusst werden kann.“<sup>38</sup>

### 3.3.2. Ich bin, was ich bin

Erich Fromm verwendet zwei substantivierte Verben – Haben und Sein – um aus ihnen seine Sicht der Welt abzuleiten und die Wohlstandsgesellschaft zu kritisieren. Sie stehen gleichsam für die Liebe zu Totem und die Liebe zum Leben – zwei entgegen gesetzte, ja einander ausschließende Lebenskonzepte, die Fromm als Orientierungen des Charakters empirisch und psychologisch analysiert. Fromm macht wohl recht plakativ klar, dass charakterbedingtes Haben, das erst durch die Wirtschaftsform des Kapitalismus möglich ist, die Entfaltung der humanen Anlagen eines ethisch handelnden Menschen verhindert. Haben und Sein sind für Fromm kompatibel mit bösen bzw. guten Charaktereigenschaften, die im Menschen ursächlich angelegt sind.

Erich Fromm beginnt seine Studien in und zu *Haben oder Sein* mit einer philosophischen Bestimmung des Seinsbegriffes. In diesem Zusammenhang zu erwähnen, aber vernachlässigbar, ist die Bestimmung von sein als Verb und Hilfsverb. Vielmehr geht es um das Sein im Sinne eines Wesens, das ist. „Seiner etymologischen Wurzel nach ist ‚sein‘ also mehr als eine Feststellung der Identität zwischen Subjekt und Attribut; es ist mehr als ein beschreibendes Wort für ein Phänomen. Es drückt die Realität der Existenz dessen aus, der *ist* und was *ist* und bezeugt seine (ihre) Authentizität und Wahrheit.“<sup>39</sup> Authentizität meint das Bezogensein des Menschen auf die Welt; bei Wahrheit denkt Fromm an die echte Natur des Menschen, die in Diskrepanz zu einem Leben steht, das sich dem Schein hingibt.

Die Frage nach dem Sein zählt zu den grundlegenden Aufgaben der Philosophie, die den Begriff Sein mit Veränderung assoziiert. Elemente des Seins sind Werden, Aktivität und Bewegung. „Wachstum und Veränderung sind inhärente Eigenschaften des Lebensprozesses.“<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Erich Fromm, *Die Kunst des Liebens*, München 2009, 135.

<sup>39</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 35.

<sup>40</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 36.



In der Art, wie Fromm den Begriff Sein in der Folge diskutiert, ist die Assoziation zu Essenz (abgeleitet von lat. *esse* – Sein) schlüssig – es geht ihm um das innere Wesen des Menschen, das Wesentliche, die Identität, die sich im Sosein realisiert, sichtbar und spürbar wird. Dem gegenüber steht der Seinbegriff von Jean-Paul Sartre, der davon ausgeht, dass die Existenz der Essenz vorausgeht, wenn er schreibt: „Der Mensch ist zunächst ein sich subjektiv erlebender Entwurf, anstatt Schaum, Fäulnis oder ein Blumenkohl zu sein; nichts existiert vor diesem Entwurf; nichts ist am intelligiblen Himmel, und der Mensch wird zuerst das sein, was er zu sein entworfen haben wird.“<sup>41</sup> Der Mensch existiert erst, bevor er auf sich und die Welt trifft, sich entwickelt, sich selbst entwirft und sich seiner bewusst wird. Durch die Gesamtheit seiner Handlungen, deren grundlegende Bedingung die Freiheit ist, gestaltet sich der Mensch sein Wesen und seine Welt selbst. „So ist die menschliche Realität zunächst nicht, um zu handeln, sondern sein ist für sie handeln, und aufhören zu handeln ist aufhören zu sein.“<sup>42</sup> Handeln ist nicht reine Bewegung sondern sie beruht auf Autonomie und Intention; es bedarf eines Zwecks und eines Motivs. Das Ende des Handelns ist letztlich gleichbedeutend mit dem Ende des selbst bestimmten Lebens.

Im gesellschaftlichen Alltag finden sich viele Erläuterungen für eine am Sein orientierte Lebensweise – im Gegensatz zu einem dem Haben zugewandten Verhalten. Einige Beispiele sollen Fromms Denken zum Sein verdeutlichen: Der Student, der nicht nur eine Vorlesung hört und sie protokolliert sondern der sich von den Inhalten der Vorlesung zu eigenen Gedankengängen anregen lässt; der schließlich nicht reproduziert sondern sich aus Interesse aktiv mit dem Gegenstand auseinandersetzt und nach eigenen Erkenntnissen strebt. Oder das Erinnern: in der Weise des Seins entstehen in Zuge des Erinnerns Bilder, Stimmen, Tonschwankungen oder Gedanken in unserem Bewusstsein. Es ist unser produktives Denken, das unser lebendiges Erinnern ermöglicht. Freud spricht in dem Zusammenhang vom freien Assoziieren. Auch in der Kommunikation werden Unterschiede zwischen den Existenzweisen von Haben und Sein deutlich. Der im Sein aufgehende Mensch muss sich im Gespräch nicht auf seinen Status, seine früheren Erfolge, sein Wissen berufen. Er vertraut auf seine Spontaneität und Fähigkeit, Neues zu entwickeln und wirkt derart offen und lebendig.

---

<sup>41</sup> Jean-Paul Sartre, *Der Existentialismus ist ein Humanismus*, Reinbek bei Hamburg 207, 150.

<sup>42</sup> Jean-Paul Sartre, *Das Sein und das Nichts*, Reinbek bei Hamburg 1993, 825.

In Bezug auf Autorität gibt es ebenso wesentliche Unterschiede, wie wir aus dem täglichen Erleben wissen. Ein Mensch, der eine menschliche Größe ist, übt weder Macht aus noch leitet er sein hohes Ansehen aus seinem beruflichen oder sozialen Status ab. Vielmehr ist er auf Grund seines angeeigneten Wissens und seiner ethischen Weiterentwicklung eine Persönlichkeit und strahlt das aus.<sup>43</sup>

Das Sein bezieht sich auf ein aktives Erleben und das innere Tätigsein unter Ausnutzung der ureigensten Kraftressourcen und Begabungen und setzt Freiheit, Unabhängigkeit und Vernunfttätigkeit des Individuums voraus. „Tätigsein heißt, seinen Anlagen, seinen Talenten, dem Reichtum menschlicher Gaben Ausdruck zu verleihen, mit denen jeder – wenn auch in verschiedenem Maß - ausgestattet ist. Es bedeutet, sich selbst zu erneuern, zu wachsen, sich zu verströmen, zu lieben, das Gefängnis des eigenen isolierten Ichs zu transzendieren, sich zu interessieren, zu lauschen, zu geben.“<sup>44</sup> Eine Orientierung am Sein fordert vom Menschen Lebendigkeit, Kommunikationsbereitschaft, Aktivität und den Wunsch nach ständiger Entwicklung. Das Ziel ist der seelisch gesunde Mensch, der mittels seiner Vernunft und seiner Liebe zur Welt ein erlebnisreiches Leben gestaltet. Resultierend aus seiner jüdisch-religiösen Erfahrung betrachtet Erich Fromm das Lebendigsein als Grundchiffre für ein Sein in Übereinstimmung mit humanistischen Zielen und der Harmonie mit sich selbst.

Fromm setzt einen hohen Anspruch an den Menschen, der aus seinem eigenen Ich heraustreten will und auf Mitmenschen zugeht und damit seine Egozentrik und Selbstsucht zum Wohle der Gesellschaft aufgibt. Die Isolation und Vereinsamung des Besitzenden wird in dem Maß durch Solidarität ersetzt, als er seine Orientierung am Haben gegen ein produktives Leben tauscht und aktiv in Beziehung zur Welt tritt. Freude, die aus lebendig sein resultiert, ersetzt ein – vorübergehendes – Vergnügen, das auf der Befriedigung eines Verlangens basiert.

Das von Fromm debattierte freie und bewusste Tätigsein bezieht sich aber nicht auf eine Produktivität in Form von entfremdeter Arbeit in der Tradition eines kapitalistischen Systems, sondern vielmehr auf eine menschliche und eigenverantwortliche Selbsttätigkeit in allen Lebensbereichen. „Bei nicht entfremdeter Aktivität erlebe ich mich als handelndes Subjekt mei-

---

<sup>43</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 38ff.

<sup>44</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 89.

nes Tätigseins. Nicht entfremdete Aktivität ist ein Prozeß des Gebärens und Hervorbringens, wobei die Beziehung zu meinem Produkt aufrechterhalten bleibt. Dies bedeutet auch, daß meine Aktivität eine Manifestation meiner Kräfte und Fähigkeiten ist, daß ich und mein Tätigsein und das Ergebnis meines Tätigseins eins sind. Diese nicht entfremdete Aktivität bezeichne ich als produktives Tätigsein.“<sup>45</sup> Der Mensch hat das innere Bedürfnis, seine Energien und Begabungen in eine produktive Tätigkeit einzubringen – freiwillig und nicht fremd gesteuert.<sup>46</sup>

Fromm spricht von einem Tätigsein, das sich nicht am Ergebnis – Produkt – festmacht, demnach keine sichtbare Wirkung zeigt, sondern denkt an bewusste Wahrnehmungen, Nachempfindung von Gefühlen und an ein Selbstbewusstsein, das sich aus sich selbst konstituiert – ein Glück, das aus dem Innern kommt. Voraussetzung für ein derartiges Sein ist die Fähigkeit zu Emotionalität im Allgemeinen und zu Liebe im Besonderen. Liebe ist eine Haltung, die nicht nur die Bindung an einen bestimmten Menschen meint sondern die Ausdruck einer Bezogenheit auf die ganze Welt ist. Dieses Sein schließt den Wunsch nach dem Einssein mit anderen mit ein und führt heraus aus Isolierung und Einsamkeit.

Die Orientierung am Seinsmodus impliziert – so Fromm – den Wegfall von Verlustängsten und vermittelt ein Gefühl der Sicherheit, weil es keiner Verteidigung von Besitz mehr bedarf. Die Abhängigkeit von Geld, Prestige und Konsum – Äußerlichkeiten – schwindet. „In der Existenzweise des Seins liegt die einzige Bedrohung meiner Sicherheit in mir selbst: im mangelnden Glauben an das Leben und an meine produktiven Kräfte, in regressiven Tendenzen, in innerer Faulheit, in der Bereitschaft, andere über mein Leben bestimmen zu lassen.“<sup>47</sup> Alles, was der Mensch für ein gutes Leben braucht, resultiert aus seinem Lebendigsein.

Fromm diskutiert auch noch einen weiteren Vergleich - von Sein und Schein. Mit Schein meint er die Tatsache, dass der Mensch sich selbst und seine Mitmenschen über sein wahres Wesen, die wirkliche Motivation seines Agierens hinwegtäuscht. Sigmund Freud hat die auftretende Diskrepanz zwischen der vorgestellten Maske und dem wirklichen Verhalten unter-

---

<sup>45</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 91.

<sup>46</sup> Die Gefahren der Entfremdung durch Arbeit und Konsum werden in Kapitel 8.2. behandelt.

<sup>47</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 109.

sucht und mit der Psychoanalyse eine Methode zur Enthüllung gefunden. „Das Sein bezieht sich auf das wirkliche im Gegensatz zum verfälschenden, illusionären Bild. In diesem Sinn bedeutet jeder Versuch, den Bereich des Seins auszuweiten, vermehrte Einsicht in die Realität des eigenen Selbst, der anderen und unserer Umwelt.“<sup>48</sup>

Resümee: Erich Fromm geht davon aus, dass das Sein als Antithese zu toten Besitzverhältnissen ein schöpferisches Tätigsein, Aktivität und Produktivität – die aber keine äußeren Werte hervorbringen – resultierend aus dem Engagement der ganzen Persönlichkeit unter Nutzung ihrer geistigen und seelischen Ressourcen und Kräfte bedeutet. Das höchste Ziel der Existenzweise des Seins ist tiefes Wissen. Fromms Darstellung des Seinsbegriffes bleibt plakativ. Eine Umsetzung des reinen Habitus des Seins ist im 21. Jahrhundert aufgrund des hohen Anspruchs von Fromm an das Individuum wohl nicht realisierbar.

---

<sup>48</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 99.

## 4. Das Haben

„In der Existenzweise des Habens ist die Beziehung zur Welt die des Besitzergreifens und Besitzens, eine Beziehung, in der ich jedermann und alles, mich selbst eingeschlossen, zu meinem Besitz machen will.“<sup>49</sup> Haben ist derart eng assoziiert mit Eigentum, Aneignung (sogar von Menschen) und Konsumismus. Materielles wie Geistiges wird zum Objekt von Konsum. Aristoteles weist in der *Kategorien-Schrift* auf einen mehrdeutigen Sprachgebrauch des Begriffs Haben hin: „Entweder als ein *Besitz* oder eine *Verfassung* oder irgendwie andere *Eigenschaftlichkeit*.“<sup>50</sup>

Zu Beginn der Ausführungen zum Haben eine juristische Begriffsbestimmung, die mit den philosophischen Erkenntnissen nicht immer deckungsgleich ist: Der Jurist spricht von Besitz, wenn etwas in der Macht des Menschen steht und unterscheidet diesen vom Eigentum, über das rechtmäßig verfügt wird. Im Regelfall ist der Besitzer Eigentümer und der Eigentümer Besitzer. Am Beispiel eines Diebes zeigt sich, dass das nicht immer so sein muss: in diesem Fall ist der Besitzer eines Gutes natürlich nicht dessen Eigentümer.<sup>51</sup>

Jean Baudrillard spricht von Besitz dann, wenn der Gegenstand losgelöst von seinem Zweck – seiner Benützbarkeit – in einem Verhältnis zum Menschen steht: „Aus dieser Perspektive bilden alle besessenen Gegenstände eine Abstraktion und sind aufeinander bezogen, es sei denn, sie beziehen sich ausschließlich auf das Subjekt. Sie schließen sich zu einem System zusammen, mit dessen Hilfe das Subjekt eine Welt aufzubauen sich bemüht.“<sup>52</sup> Daraus folgert Baudrillard die Doppelfunktion von Dingen: als Besitz und als Objekt der Anwendung.

### 4.1. Güter als Voraussetzung für das Glück

Aristoteles, für den, wie bereits aufgezeigt, die betrachtende Lebensweise das Höchste ist, räumt im X. Buch der *Nikomachischen Ethik* ein, dass der Mensch sehr wohl äußerer Güter bedarf, um Glückseligkeit zu erlangen.<sup>53</sup> Ein Leben in geordneten Verhältnissen und Gesundheit sind Basis einer beschaulichen Existenz. Fromm spricht in diesem Zusammenhang von existentiellern Haben, das das Dasein sichert. Besitz zu erwerben und sinnvoll zu nützen setzt

<sup>49</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 35.

<sup>50</sup> Aristoteles, *Kategorien-Schrift* 15, 14 b 14-15 bzw. 14 b f (Übers. Hans Gunter Zekl).

<sup>51</sup> [http://www.uibk.ac.at/zivilrecht/buch/kap3\\_0.xml?section=1;section-view=true](http://www.uibk.ac.at/zivilrecht/buch/kap3_0.xml?section=1;section-view=true) (1/10).

<sup>52</sup> Jean Baudrillard, *Das System der Dinge*, Frankfurt am Main 2007, 110.

<sup>53</sup> Vgl. Aristoteles, *Die Nikomachische Ethik*, 1178 a 24, (Übers. Olof Gigon).

Kompetenzen eines fähigen und vernunftbegabten Charakters voraus und ist Basis einer vorzüglichen individuellen Lebensführung. Der tugendhafte Mensch bedarf zwar nicht des Überflusses, aber einer wirtschaftlichen Unabhängigkeit. Aristoteles stellt nicht die eigene Wunsch- oder Lusterfüllung zentral, sondern erkennt, dass in bestimmten Lebenssituationen ethisches Verhalten erst möglich ist, wenn auch der finanzielle Hintergrund gegeben ist. Z.B. braucht der Freigiebige Geld, um überhaupt erst freigiebig sein zu können, bzw. der Gerechte braucht es, um Empfangenes zu vergelten.<sup>54</sup> Während der Betrachtende nur Existenz sichernde Besitztümer benötigt, so erfordern besonders gute Handlungen besondere Mittel. Besitzgüter bleiben bei Aristoteles letztlich in ihrer Bedeutung für den Menschen zweitrangig, wenn das Ziel seines Lebenskonzeptes einerseits edle und damit dem Wohl der Gesellschaft dienende Handlungen sind und andererseits die philosophische Erkenntnis ist.

#### 4.2. Begierde als Triebfeder zu Besitz

„Hätte mir der Vater ein Vermögen hinterlassen, meine Kindheit wäre anders gewesen: Ich wäre nicht Schriftsteller geworden, weil ich ein anderer gewesen wäre. Felder und ein Haus verleihen dem jungen Erben ein stabiles Bild seiner selbst; wenn er *seinen* Kies berührt oder die Fensterrauten *seiner* Veranda, berührt er sich und bildet mit Hilfe ihrer Dinglichkeit die unsterbliche Substanz der Seele.“<sup>55</sup> Diese Belegstelle aus seiner autobiographischen Schrift lässt die Interpretation hinsichtlich einer am Haben orientierten Einstellung von Jean-Paul Sartre zu, die sogar in Frage stellt, dass ein Mensch ohne Besitz eine Seele hat. Wie weit sich diese Annahme in seinem philosophischen Denken widerspiegelt oder seine philosophische Auseinandersetzung mit Handeln, Haben und Sein, dargelegt in seinem Hauptwerk *Das Sein und das Nichts*, genau das Gegenteil erkennen lässt, bedarf der Klärung.

Begierde - ein wesentliches Motiv für Konsum – definiert Sartre als von Mangel gekennzeichnet und zum Sein gehörend, weil jede Begierde menschliche Realität ausdrückt. „Sie bezieht sich auch auf ein rohes konkretes Existierendes, das man geläufig das Objekt der Begierde nennt. Dieses Objekt kann ein Stück Brot, ein Auto, eine Frau, ein noch nicht realisiertes und gleichwohl definiertes Objekt sein: etwa wenn der Künstler ein Kunstwerk zu schaffen begehrt.“<sup>56</sup> Das Begehren ist demnach immer außenorientiert, indem es das Bewusstsein

<sup>54</sup> Vgl. Aristoteles, *Die Nikomachische Ethik*, 1178 a 29, (Übers. Olof Gigon).

<sup>55</sup> Jean-Paul Sartre, *Die Wörter*, Reinbek bei Hamburg 1982, 51.

<sup>56</sup> Jean-Paul Sartre, *Das Sein und das Nichts*, Reinbek bei Hamburg 1994, 987.

von einem Gegenstand oder Wesen ist. Zwischen Mensch und Objekten besteht immer eine Beziehung. Diese Beziehung – Sartre spricht von einer Aneignungsbeziehung – ist auf ein emotionsloses Haben – Besitzen – reduziert. Sogar Erkenntnis kann die Form von Haben annehmen, wenn man sich einen Gedanken oder eine schöpferische Idee gleichsam als Ding aneignet.

Besitzen heißt für Sartre haben, was dann voll zutrifft, wenn der Mensch der eigentliche Zweck der Existenz des Gegenstandes ist, z.B. wenn etwas extra für ihn geschaffen wird.<sup>57</sup> Sartre differenziert zudem zwischen der Aneignung durch Benützen und die Aneignung durch Schaffen. Wenn beide Modalitäten zusammenfallen, z.B. beim Drehen einer Zigarette, so vergrößert das die Lust.<sup>58</sup> Sartre erkennt im Besitz einen Prozess des permanenten Schaffens von Gegenständen, die immer Dinge An-sich und außerhalb des Besitzers d.h. in gewissem Maße unabhängig bleiben. Das Abwenden von einem besessenen Gegenstand ändert nichts an seinem Bestand. Derart wird die geschaffene Einrichtung eines Raumes immer vom Bewohner Zeugnis geben.

In dem Fall, dass das eigene Schaffen den Besitzgegenstand hervorbringt, so spricht Sartre von Luxus. Ein Luxus, der in der Industriegesellschaft und der damit verknüpften Arbeitsteilung kaum realisierbar ist. Die heutige in Besitznahme erfolgt durch Kauf als symbolischen Akt des Schaffens und durch Integrieren des angeeigneten Objektes in das Leben.

Die moderne Aneignungsverbindung manifestiert sich durch die Macht des Geldes. „Das Geld stellt meine Kraft dar; es ist weniger ein Besitz durch sich selbst als ein Instrument des Besitzens.“<sup>59</sup> Geld eröffnet die Möglichkeit zu Kauf und Besitz. Ausnahme: wenn der Geiz überwiegt, verliert das Geld seine Macht und die Begierde zu haben bleibt unerfüllt. Besitzen definiert Sartre letztendlich als Bemühung, sich als Grund eines Seins zu erfassen und über einen einzelnen Gegenstand die ganze Welt haben zu wollen. Damit verbinden sich die Kategorien des Seins und Habens – das Sein wird zum individuellen Abenteuer.

---

<sup>57</sup> Vgl. Sartre, *Das Sein und das Nichts*, 1009.

<sup>58</sup> Vgl. Sartre, *Das Sein und das Nichts*, 990.

<sup>59</sup> Sartre, *Das Sein und das Nichts*, 1010.

„Die Totalität meiner Besitztümer reflektiert die Totalität meines Seins. Ich bin das, was ich habe. Was ich an dieser Tasse, an diesen Nippes berühre, bin ich. Der Berg, den ich besteige, bin ich in dem Maß, wie ich ihn bezwinge; und wenn ich auf seinem Gipfel bin, wenn ich um den Preis gleicher Anstrengungen diesen weiten Gesichtspunkt über das Tal und die umliegenden Berge errungen habe, bin ich der Gesichtspunkt; das Panorama bin ich, ausgedehnt bis zum Horizont, denn es existiert nur durch mich, nur für mich.“<sup>60</sup> Sartre stellt in seiner Theorie des Besitzens eine Verbindung zwischen Haben und Sein her, indem für ihn die Besitzbeziehung immer eine interne Seinsverbindung ist. Er betrachtet die Objektbezogenheit aus einer neutralen Position heraus und steht einer am Haben orientierten Lebensweise nicht so kritisch gegenüber wie Erich Fromm.

#### **4.3. Ich bin, was ich habe und konsumiere<sup>61</sup>**

Dieses provokante Statement, das die Auseinandersetzung mit Erich Fromms Gedanken einleitet, drückt nicht seine ureigene Maxime aus, sondern er artikuliert damit seine massiven Bedenken zu Haben und Konsum. Beides hindert den Menschen an der Entfaltung seiner eigentlichen humanen Möglichkeiten und führt letztlich zu Selbstverlust. Haben und Sein sind für Erich Fromm diametrale Existenzweisen: „zwei grundlegend verschiedene Formen menschlichen Erlebens, deren jeweilige Stärke Unterschiede zwischen den Charakteren von einzelnen und zwischen verschiedenen Typen des Gesellschafts-Charakters bestimmt sind.“<sup>62</sup> Er schreibt einer Gesellschaft, für die das Streben nach Profit, Besitz und Konsum zentral steht, eine nur auf das Haben ausgerichtete Haltung zu, für die er die Chiffre des Bösen benützt.

Es stellt sich die Frage, warum das Haben derart negative Auswirkungen auf den Charakter – ja auf den Lebensvollzug haben soll. Haben gehört zum Leben – es ist doch nahezu unmöglich, zu leben ohne etwas zu haben. Deshalb unterscheidet Fromm sehr wohl zwischen funktionalem oder existentielltem Haben, das in der menschlichen Existenz wurzelt und diese sichert sowie dem charakterbedingten Haben, das natürlich nicht angeboren ist, auch wenn man meinen könnte, es wäre ein Trieb, der biologisch vorgegeben ist.<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> Sartre, *Das Sein und das Nichts*, 1012

<sup>61</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 87

<sup>62</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 27

<sup>63</sup> Vgl. Fromm, *Haben oder Sein*, 87.



Um den Begriff des Habens näher zu erläutern, macht uns Fromm mit einer Erscheinungsweise des Habens, dem Einverleiben als eine Art der Inbesitznahme – wie z.B. essen und trinken – bekannt. Die Aneignung von Objekten, von Bildern, von Autorität kann symbolisch durch Internalisierung erfolgen. Sigmund Freud erklärt derart die Funktionsweise des Über-Ich als die Summe verinnerlichter Erwartungshaltungen und Gebote.

Erich Fromm bezieht psychoanalytische Erkenntnisse von Freud in seine Betrachtung der Existenzweise des Habens mit ein. Freud nennt eine Gesinnung, die von einer Konzentration auf Besitz und Sparen, also vom Anhäufen von Geld und materiellen Dingen bzw. dem Zurückhalten von Gefühlen und Worten geprägt ist, einen analen Charakter. Freud entwickelt aus seiner Erfahrung mit Klienten seine These, dass zwischen gewissen Körperfunktionen und Charaktereigenschaften ein Zusammenhang erkennbar ist. So ist der Stuhlgang des Kleinkindes seine erste Entscheidung zwischen ichbezogener, lustorientierter Handlung und dem gebenden Verhalten einer geliebten Person gegenüber. „Es gibt entweder den Kot gefügig ab, opfert ihn der Liebe, oder hält ihn zur autoerotischen Befriedigung, später zur Behauptung seines eigenen Willens, zurück. Mit letzterer Entscheidung ist der Trotz (Eigensinn) konstituiert, der also einem narzißtischen Beharren bei der Analerotik entspringt.“<sup>64</sup> Für das Kind, das noch kein Geld kennt, ist Kot sein erstes Geschenk. Ein nicht zurückgehendes Kotinteresse führt im Erwachsenenalter zu einem gesteigerten Interesse an der Ansammlung von Geld oder Dingen. Die sich derart ausbildenden neurotischen Charaktereigenschaften des analen Charakters sind Sparsamkeit, der zu Geiz werden kann, Ordnungsliebe, die in Pedanterie mündet und Eigensinn, der sich zu Trotz steigert.

Freuds Konzept, das einen derartigen Zusammenhang zwischen Geld und Kot sieht, umfasst eine massive Kritik an einer unreifen, bürgerlichen Gesellschaft, in der die Wesenzüge des analen Charakters zur Grundlage moralischen Handelns werden. Eine Gesellschaft, deren Mitglieder ihre Lebensenergie in erster Linie in das Sparen und das Ansammeln von Besitz fließen lassen, bezeichnet Freud als psychisch krank und pathologisch.<sup>65</sup> Auch die Sammlerleidenschaft zählt zu den Verhaltensweisen eines analen Charakters – Freuds Wohnung zeugt noch heute von seinem Drang, archäologische Gegenstände im Überfluss zu besitzen, was nie kommentiert wird. Erich Fromm spricht in diesem Zusammenhang von einer hortenden Le-

<sup>64</sup> Sigmund Freud, *Zwang, Paranoia und Perversion*, Studienausgabe Band VII, Frankfurt am Main 1973, 128.

<sup>65</sup> Vgl. Fromm, *Haben oder Sein*, 85.

bensoorientierung. Protagonisten dieser Lebensart schaffen sich durch das Ansammeln von Dingen einen Schutzwall, der ihnen ein Gefühl der Sicherheit vermittelt. Wobei die Art der Gegenstände oder deren materieller Wert nicht wesentliches Kriterium für den Sammler sind. Vielmehr zählt der Fanatismus, mit dem Dinge angehäuft werden. Auch Baudrillard erkennt im Sammeln eine Regression auf die anale Stufe.<sup>66</sup> Ziel ist nicht eine triebhafte Befriedigung im Zuge der Beschäftigung mit der Sammlung sondern eine Passion, die eine leidenschaftliche Ausflucht ermöglicht.

„In der Existenzweise des Habens gibt es keine lebendige Beziehung zwischen mir und dem, was ich habe. Es und ich sind Dinge geworden, und ich habe es, weil ich die Möglichkeit habe, es mir anzueignen. Aber es besteht auch die umgekehrte Beziehung: Es hat mich, da mein Identitätsgefühl bzw. meine psychische Gesundheit davon abhängt, es und so viele Dinge wie möglich zu haben. Die Existenzweise des Habens wird nicht durch einen lebendigen, produktiven Prozess zwischen Subjekt und Objekt hergestellt. Sie macht Subjekt und Objekt zu Dingen. Die Beziehung ist tot, nicht lebendig.“<sup>67</sup> Wie soll die Konzentration auf Nekrophiles unser Leben konstituieren? Ist die über tote Dinge erreichte Selbstgewissheit nicht eine Maske, die wir – stolz – tragen, ein totes Image?

Die eindimensionale Lebensweise des Habens ist Symptom der westlichen Industriegesellschaft, die im Überfluss produziert und es derart ihren Mitgliedern ermöglicht, sich materielle Güter anzueignen, um sie zu haben, zu besitzen. Nicht eine produktive Vermehrung ist vorrangig, sondern Anhäufen von Eigentum an sich, das Identität begründet. Die Industrialisierung sollte die Ausbildung einer neuen Gesellschaft begünstigen, die durch unbegrenzten Zugang zu Konsumgütern dem Menschen ein gutes und zufriedenes Leben ermöglicht. Das ist gewiss nicht gelungen. Im Gegenteil – es gab noch nie so viele depressive, einsame und unglückliche Menschen. Aus einem ehrgeizigen Streben nach Besitz resultieren Habgier, Selbstsucht und Egoismus, erworbene Eigenschaften eines Charakters, die keinen Raum für ein soziales Miteinander lassen. Konsumieren ist unbestritten zu der elementarsten Form des Habens geworden, die den Menschen derart beherrscht, sodass man von einer zwanghaften Haltung sprechen kann. „Konsumieren ist etwas Zweideutiges. Es vermindert die Angst, weil mir das Konsumierte nicht weggenommen werden kann, aber es zwingt mich auch, immer mehr

---

<sup>66</sup> Vgl. Baudrillard, *Das System der Dinge*, 112.

<sup>67</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 80.

zu konsumieren, denn das einmal Konsumierte hört bald auf, mich zu befriedigen.“<sup>68</sup> Konsum wird derart zum Steigerungsspiel, solange es für das Individuum leistbar ist.

Der am Haben orientierte Mensch leitet aus seinem Besitz nicht nur seine Identität ab, sondern auch Prestige, Machtbewusstsein und den Anspruch auf Unvergänglichkeit: „... mehr als alles andere befriedigt vielleicht der Besitz von Eigentum das Verlangen nach Unsterblichkeit, und aus diesem Grund ist die Orientierung am Haben so mächtig. Wenn sich mein Selbst durch Dinge konstituiert, die ich habe, dann bin ich unsterblich, wenn diese unzerstörbar sind.“<sup>69</sup> Mit einem Testament soll sogar noch über den Tod hinaus über Eigentum, dessen Verteilung und Verwendung bestimmt werden, um die Unsterblichkeit zu sichern und letztlich Macht auf die Hinterbliebenen auszuüben.

Nach dieser eher pragmatischen Darstellung der Existenzweise des Habens nach Erich Fromm einige Beispiele aus dem Lebensalltag, die zeigen, wie sehr der am Haben orientierte Mensch auch mit seinem geistigen Besitzstand geradezu verbunden ist. Da ist der Student zu nennen, der im Zeitalter der Technik Vorlesungen Wort für Wort mittels Aufnahmegerät festhält und derart besitzt. Der Habentypus hält am einmal Gelernten fest und erfährt durch neue Gedanken Verunsicherung nicht Bereicherung. Er hat Wissen, indem er Informationen sammelt und versucht, diese zu bewahren. Sein höchstes Ziel ist die Vermehrung von Wissen, nicht dessen Vertiefung. Die Erinnerung in der Existenzweise des Habens ist ein mechanischer Vorgang, der sich z.B. auf das Photo, das man hat, stützt. Es fehlt aber der emotionale Zugang zu den Abbildungen. Und wie erlebt der Mensch in der Weise des Habens die Liebe? Liebe ist kein Ding, das Besitz sein kann. Der auf diese Weise Liebende degradiert Menschen zum Objekt seiner Liebe, macht sie zu seinem Eigentum, über das er bestimmt und das er kontrolliert. Äußeres Zeichen dafür kann die bewusste Verwendung des besitzanzeigenden Fürworts mein – meine Frau, meine Kinder – sein. Eifersucht und Konflikte sind die Folgen einer derart besitzorientierten Verbindung. Demnach leben wir in einer Welt, in der das wichtigste Objekt des Besitzgefühls das eigene Ich ist. Nicht nur Dinge gelten als Eigentum sondern genauso

---

<sup>68</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 37.

<sup>69</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 84.

Wissen, Können, Gefühle, Krankheiten, Ideen, Überzeugungen, Gewohnheiten<sup>70</sup> und letztlich sogar Menschen, die zu Dingen degradiert werden.<sup>71</sup>

Wer besitzt, glaubt vorerst an die Sicherheit, die ihm sein Eigentum gibt. Aber einerseits ist es eine Sicherheit, die abhängig macht, andererseits ist es nur eine scheinbare Sicherheit, die durch Verlust ständig bedroht ist. Denn Ehen zerbrechen, Besitzgüter werden gestohlen, Status geht z.B. durch Jobverlust verloren – was bleibt sind einsame, verunsicherte Menschen ohne Selbstwertgefühl und Kraft, neue Ziele zu definieren und zu verfolgen, die im eigenen *Sein* liegen. Gerade in den heutigen, wirtschaftlich schwierigen Zeiten zeigen zwei Phänomene, das der steigenden Arbeitslosigkeit und jenes der eklatanten Zunahme von Diebstählen, wie schnell wir alles verlieren können, was wir haben. Die Ängste davor sind natürlich entsprechend groß und werden von den Medien noch geschürt.

Die größte Furcht des am Haben orientierten Menschen, der sein Leben als Besitz betrachtet, ist allerdings jene vor dem Tod. Es ist die Angst vor dem Abschied nehmen von allen Gütern und der eigenen Identität, die das Sterben so bedrohlich macht. Erich Fromm gibt uns abschließend eine Anleitung zu einem besseren Leben und Sterben und weist uns den Weg zu einer am Sein sowie im Hier und Jetzt orientierten Haltung: „Je mehr man sich des Verlangens nach Besitz in allen seinen Formen und besonders seiner Ichgebundenheit entledigt, umso geringer wird die Angst vor dem Sterben, da man nichts zu verlieren hat.“<sup>72</sup>

#### 4.4. Eine andere Phänomenologie des Habens

*Sein und Haben* ist der Titel eines theologisch beseelten Textes des Existenzphilosophen Gabriel Marcel (*Etre et Avoir*, 1935), der hier den psychologisch inspirierten Akzenten von Erich Fromm gegenübergestellt wird. Marcel geht es nicht so sehr um das Diametrale in einer Haben/Seinbeziehung, sondern vielmehr um eine Verhältnisbestimmung von Haben und Sein. Er macht diese Bestimmung am Beispiel des menschlichen Körpers fest, der quasi ein Grenzfall zwischen Sein und Haben ist: „Ich kann z.B. meine Aufmerksamkeit nicht auf das kon-

---

<sup>70</sup> Vgl. Fromm, *Haben oder Sein*, 77.

<sup>71</sup> Vgl. Fromm, *Haben oder Sein*, 38ff.

<sup>72</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 124.

zentrieren, was im eigentlichen Sinn mein Körper ist, ohne sofort wieder auf diesen beinahe undurchdringlichen Begriff des Habens zu stoßen.“<sup>73</sup> Wenn ich von meinem Körper behaupte, er gehört mir selbst, ver füge ich über ihn wie über ein Ding, das sich in Relation zum Selbst außerhalb befindet. Derart ist erkennbar, dass sich Äußerlichkeit und Innerlichkeit nicht trennen lassen.<sup>74</sup>

Marcel geht von einer Vieldeutigkeit des Habens aus. Er unterscheidet das possessive Haben und das implizierende Haben. Das implizierende Haben meint die Eigenart des Körpers, die ihn im Innern konstituiert. Die im Folgenden angesprochenen Zuschreibungen treffen auf dieses Haben nicht zu. Charakteristisch für die possessive Beziehung des Habens ist ein Außerhalb, das allerdings nicht absolut zu setzen ist, denn „Haben kann ich im strengen Sinn des Wortes nur etwas, was eine Existenz besitzt, die bis zu einem bestimmten Punkt unabhängig von mir ist.“<sup>75</sup> Charakteristikum des Habens ist die Verfügbarkeit über ein Ding. Unterschiedlichen Status weist Marcel dann zu, wenn es um Dinge des Gebrauchs oder um Ideen geht.

Das Haben ist geprägt von einer Polarität zwischen dem Selbst und dem anderen,<sup>76</sup> das zu einer Spannung führt, ohne die es kein Haben gibt. Das possessive Haben ist am stärksten, wenn es durch ein ich habe ausgedrückt wird und erfährt eine Abschwächung im Falle eines du hast. Haben kann dann für sich haben, für sich bewahren, verheimlichen, bedeuten.<sup>77</sup> In dem Sinn wird dieses Haben behalten oder offenbart. Marcel nennt als Beispiele Geheimnisse, Ideen und Meinungen. Als charakteristisch für dieses Haben gilt die Möglichkeit der Darstellung, die uns selbst verändert.

Die Auseinandersetzung mit Haben und Sein impliziert eine Diskussion über die Beziehung von Mensch und Ding. Marcel spricht von einer ambivalenten Kommunikation. Denn Dinge stehen uns nicht nur gegenüber sondern wir verinnerlichen sie gewissermaßen.<sup>78</sup> Dadurch üben sie auf den Menschen Macht aus, die mit dem Grad der Verbindung wächst. „Wir befinden uns hier im Herzen der gewöhnlichen Welt, der Welt der gängigen Erfahrung mit ihren

---

<sup>73</sup> Gabriel Marcel, *Sein und Haben*, Paderborn 1968, 167.

<sup>74</sup> Vgl. Marcel, *Sein und Haben*, 173.

<sup>75</sup> Marcel, *Sein und Haben*, 166.

<sup>76</sup> Vgl. Marcel, *Sein und Haben*, 175.

<sup>77</sup> Vgl. Marcel, *Sein und Haben*, 172.

<sup>78</sup> Vgl. Marcel, *Sein und Haben*, 176.

Gefahren, ihren Ängsten, ihren Techniken. Wir befinden uns im Herzen der Erfahrung, aber auch im Herzen des Unverständlichen. Denn man muß gestehen, daß diese Spannung, diese Art fataler Wechselbeziehung, das Risiko birgt, daß sich unser Leben in jedem Augenblick in eine unverständliche und unverträgliche Versklavung formt.“<sup>79</sup> Die Gefahr, das eigene Sein vom Haben bestimmen zu lassen, ist evident.

Wenn sich Macht und Verfügungsgewalt umkehren, kommt es zu einer Vereinnahmung des Menschen durch seine Besitztümer. Indem bestimmte Eigenschaften und Besonderheiten von Dingen den Menschen all zu sehr in ihren Bann ziehen und in der Folge beherrschen, sieht Marcel Freiheit und Souveränität des Individuums ebenso bedroht wie Erich Fromm. Während Fromm Haben und Sein als gegensätzliche Formen des menschlichen Charakters festsetzt, erkennt Marcel eine Durchdringung des Seins durch das Haben, im Besonderen im schöpferischen Tun.

---

<sup>79</sup> Marcel, *Sein und Haben*, 186.

## 5. Die Welt der Produkte

Zentraler Ausgangspunkt einer Orientierung am Haben sind in der modernen Konsumwelt vorrangig Dinge, nach denen Menschen streben. Dieses Streben ist dem Menschen angeboren, es gab sie schon immer, die Sammler und Jäger. Sie suchen nach Dingen in der Natur, die für sie Gebrauchswert haben und den Lebenserhalt sichern: Lebensmittel und Werkzeuge. In der Folge gewinnen Gegenstände an Bedeutung, die Menschen selbst produzieren. Im Zuge der Industrialisierung haben diese produzierten Dinge in Bezug auf Menge und Vielfalt enorm zugenommen. Heute bedarf es großer Anstrengungen, um den Gebrauchswert von Waren, deren alleiniger Zweck es ist, konsumiert zu werden, derart zu transformieren, dass sie zu Dingen werden, die das Interesse der Konsumenten wecken und auf angebotene Produkte zu fokussieren. „Die Dinge müssen in das Ich, aber auch das Ich in die Dinge hineingehen.“<sup>80</sup> Georg Simmel sieht einerseits die Bedeutung von Besitz als Impuls und Bereicherung für das Leben und das Wachstum der Persönlichkeit. Andererseits läuft eine Verflechtung von Ding und Mensch dem Streben des Menschen nach Freiheit zuwider. Hannah Arendt führt die besondere Stellung und Aufgabe der Dinge auf ihre Haltbarkeit zurück, die ihnen eine gewisse Unabhängigkeit von der menschlichen Existenz sichert. „So gesehen haben die Welt Dinge die Aufgabe, menschliches Leben zu stabilisieren, und ihre ‚Objektivität‘ liegt darin, daß sie der reißenden Veränderung des natürlichen Lebens – daß, wie Heraklit sagt, niemals derselbe Mensch in denselben Fluß steigen kann – eine menschliche Selbigkeit darbieten, eine Identität, die sich daraus herleitet, daß der gleiche Stuhl und der gleiche Tisch den jeden Tag veränderten Menschen mit gleichbleibender Vertrautheit entgegenstehen.“<sup>81</sup>

### 5.1. Das Ding und der Mensch

Jean Baudrillard beschäftigt sich unter dem Titel *Das System der Dinge* mit der Beziehung des Menschen zur Dingwelt. Er untersucht das Verhältnis von Mensch und Gegenstand – eine Verbindung, die geprägt ist durch Erzeugen, Gebrauchen, Verbrauchen und Verpersönlichen.<sup>82</sup> Nicht die reine Funktion eines Gegenstandes interessiert ihn, sondern dessen Bedeutsamkeit, die sie für den Menschen erreicht. Die Gegenstände des Alltags befinden sich vorerst in einem irrealen System; erst der Mensch stellt die Zusammenhänge her – entsprechend sei-

---

<sup>80</sup> Simmel, *Philosophie des Geldes*, 433.

<sup>81</sup> Arendt, *Vita activa*, 162.

<sup>82</sup> Vgl. Baudrillard, *Das System der Dinge*, 11.

ner Bedürfnisse. Gegenstände werden zu Symbolen, die Rückschlüsse auf Unbewusstes schließen lassen. Mehr noch: „In der Ausgestaltung des Wohnraumes spiegeln sich die Familien- und Gesellschaftsstrukturen einer Epoche wider.“<sup>83</sup> Es ist schon so, dass das persönliche Umfeld und die Gegenstände, mit denen sich ein Mensch umgibt bzw. die er sammelt, gewisse Rückschlüsse auf das Wesen des Besitzers zulassen. Allerdings ist an dieser Stelle vor zu einseitiger Beurteilung zu warnen. Aus der Vielzahl der Analysen, die Baudrillard bringt, sei das Beispiel des Autos herausgestellt. Das Fahrzeug steht für Prestige, Differenzierung, Geschwindigkeit, überzogene Projektionen – Baudrillard spricht von einer Welt für sich allein.<sup>84</sup> Derart ist das Auto anderen Gebrauchsgütern überlegen. Es vermittelt dem Fahrer Freude an der technischen Funktionalität, ein Gefühl von Freiheit durch Überwindung von Zeit und Raum, Möglichkeit zur eigenen Wertsteigerung, Ichbezogenheit und ein irrationales Glücksgefühl. Ausgehend von der Erkenntnis, dass jeder Gegenstand zwei diametrale Funktionen hat: „eimal eine praktische, und die andere besteht darin, sich im Besitz zu befinden“<sup>85</sup> widmet Baudrillard der Analyse von Sammelobjekten breiten Raum. Das Objekt der Sammlung ist seiner Funktion enthoben und derart reiner Besitz, der nur im Verhältnis zum Sammler einen Wert darstellt. Die Sammelleidenschaft bewirkt ein fortwährendes Bemühen nach weiteren Objekten, einer Serie. Baudrillard sieht in der intensiven Beschäftigung mit der Sammlung keine erotische Komponente – im Gegensatz zu Freud – sondern eine intensive, aber nicht triebhafte Befriedigung. Die Einzigartigkeit eines Sammlergegenstandes überträgt sich auf den Besitzer und manifestiert seine Einzigartigkeit.

In Objekte investiert der Mensch von heute vielfach mehr Zeit und Aufmerksamkeit, als in die Beziehungen zu Mitmenschen – so groß ist deren Einfluss auf unser Leben und vermeintliches Wohlbefinden: „Sie (Gegenstände) sind heute – da die religiösen und ideologischen Instanzen versagen – im Begriff, zur Tröstung der Tröstungen zu werden, zu unserer täglichen Mythologie, die angesichts der Zeit und des Todes unser ständiges Angstgefühl überwinden hilft.“<sup>86</sup> Der Stellenwert von Dingen liegt in ihrem System von Bedeutsamkeiten, die sie für das Leben des Menschen haben bzw. die der Mensch den Dingen nach Maßgabe seiner Bedürfnisse zuspricht. Diese Verknüpfung von Mensch und Ding lässt eine wie von Fromm ge-

---

<sup>83</sup> Baudrillard, *Das System der Dinge*, 23.

<sup>84</sup> Vgl. Baudrillard, *Das System der Dinge*, 86.

<sup>85</sup> Baudrillard, *Das System der Dinge*, 111.

<sup>86</sup> Baudrillard, *Das System der Dinge*, 124.



dachte reine Lebensform ohne bedeutungsvolles Haben nicht zu. Aber Baudrillard erkennt in der organisierten Verbrauchsgesellschaft, deren Hauptinteresse in der kollektiven Vernichtung von Gegenständen liegt, Enttäuschungspotential und eine Gefährdung der sozialen Beziehungen.<sup>87</sup> Baudrillard zeigt sich hier durchaus konsumkritisch.

Das vielfältige Angebot, das Wahlmöglichkeit und Entscheidungsfreiheit bietet bzw. verlangt, ist für Baudrillard Folge als auch Ursache der Industrialisierung. Zur Differenzierung des Produktangebots und zur Steuerung von Konsumverhalten setzt die Wirtschaft die Marke ein – ein synthetisch geprägter Begriff, der eine künstlich geschaffene Affektivität vermittelt – die psychologische Etikette.<sup>88</sup>

## 5.2. Die Marke

Er handelt sich bei Marken um rechtlich geschützte Kennzeichnungen von Warengruppen, deren Herkunft und gleich bleibende Eigenschaften gewährleistet sind. Daher stehen Markenartikel für Beständigkeit - eine angenehme Erscheinung in unserer schnelllebigen Zeit – und für hohe Qualität zu einheitlichen Preisen. Der rechtliche Markenschutz (erstes Gesetz aus dem Jahr 1894<sup>89</sup>) – ähnlich wie Patente und Urheberrechte – gibt dem Konsumenten zusätzliche Sicherheit und minimiert für den Hersteller die Gefahr der Nachahmung. Marken werden heute immer mehr zu Kultobjekten hochstilisiert und derart mit einem Mehrwert aufgeladen.

Signalisiert die Marke dem Konsumenten Erzeugnisse mit ganz spezifischen Merkmalen, mit denen sie sich erfolgreich von anderen Produkten absetzt, so hat sie für Unternehmen einen besonders hohen aber schwer einschätzbaren Wert. Dieser Wert liegt der in der Anerkennung der Ware als besonderes Gut liegt. Seine Erhaltung und Steigerung sind den Industrieunternehmen folglich ein zentrales Anliegen. Entsprechende Aufgaben kommen der Werbung zu, die für die Platzierung der Marke am Markt verantwortlich zeichnet. Indem sie Kundennutzen, Erlebnisqualität, Innovations- und Kommunikationswert und ökologische Vorteile in den Mittelpunkt stellen, bringen Werbemaßnahmen der Marke entsprechende Aufmerksamkeit der Konsumenten. Mehr noch, in vielen Fällen gelingt es, ein Mythos rund um eine Marke zu schaffen, der Konsumenten durchaus auch über nicht so positive Aspekte, z.B. bei der Pro-

---

<sup>87</sup> Vgl. Baudrillard, *Das System der Dinge*, 167.

<sup>88</sup> Vgl. Baudrillard, *Das System der Dinge*, 237.

<sup>89</sup> Vgl. Kai-Uwe Hellmann, *Soziologie der Marke*, Frankfurt am Main 2003, 11ff

duktion vorerst hinwegtäuscht. Die Marke ist sinnvoller Weise verknüpft mit einem Logo, wichtigstes Element des Firmenbildes, das auf den ersten Blick Assoziationen zu Hersteller und Produktbesonderheiten schafft. Produkte werden mit einem Image, Werten, Sehnsüchten versehen. Die Bezeichnung brand name für Markenname – abgeleitet aus dem Englischen und für Brand bzw. Brandzeichen stehend – evoziert Bilder, die das Festsetzen – Einbrennen – der Marke in den Gehirnen der Konsumenten betreffen. Ein dramatischer und irreversibler Vorgang. Um die Wirkung von brands langfristig sicher zu stellen, bedarf es immer wieder einer Neupositionierung – Werte, die eine Marke traditionell transportiert hat, müssen überdacht und für neue Zielgruppen adaptiert werden, um den Unternehmenserfolg zu sichern.

Baudrillard erkennt die Marke als eine absichtlich gebildete emotionale Affinität. Die Marke bedarf der Sprache und eindringlicher Bildassoziationen, um in die Tiefe der Seele des Menschen vorzudringen. Die Treue zu einer Marke ist ein Reflex auf das durch die Marke ausgelöste Gefühl.<sup>90</sup>

Helene Karmasin hat einen Katalog mit möglichen Begründungen zusammengestellt, wozu der Mensch der Markenprodukte bedarf:

- um die umgebende Welt als verstehbar, sinnvoll und geordnet zu erleben,
- um die Gliederungen, die diese Gesellschaft vorsieht, aufrechtzuerhalten oder anzugreifen,
- um kulturelle Ideale darzustellen,
- um Botschaften an sich selbst und andere zu senden, um etwas also spezifisch sichtbar zu machen,
- um sich die Wünsche und Bedürfnisse zu erfüllen, die derzeit Gültigkeit haben: Gesundheit, Schönheit, Bequemlichkeit, Modernität, um Identität zu bilden,
- um sich innere Erlebnisse, Lebensgefühle zu verschaffen,
- um soziale Beziehungen zu etablieren und zu beeinflussen,
- um sich in Bezug auf soziale oder mentale Gruppen einzugrenzen und andere Gruppen auszugrenzen.<sup>91</sup>

Diese Auflistung zeigt deutlich, dass Menschen Produkte unter dem Aspekt wählen, was Artikel für sie tun bzw. bedeuten können. Das gilt im besonderen Maß für Markenartikel. Es genügt nicht, dass sich ein Produkt über seine Funktion und seinen Gebrauchswert definieren lässt. Vielmehr bedarf es eines Mehrwerts, der nur zu oft aus überhöhten und künstlichen Bedeutungszuschreibungen resultiert. Karmasin erkennt hier einen Zusammenhang zu unserem

<sup>90</sup> Vgl. Baudrillard, *Das System der Dinge*, 237.

<sup>91</sup> Helene Karmasin, *Produkte als Botschaften*, Frankfurt/Wien 2004, 468.

soziokulturellen Steuerungsprinzip, das dem Prinzip des Marktes folgt. Das Individuum benützt speziell Markenprodukte, um sein Ego in der Gesellschaft zu positionieren, sei es aus gruppendynamischen Aspekten, sei es als Ausdruck seines Wertekonzeptes. Oder es wählt bewusst den Verzicht – auch das ist Ausdruck der Persönlichkeit und hat Signalcharakter für die Gesellschaft. Wahl vermittelt nicht nur das Gefühl von Freiheit sondern ist Bedingung für die Teilhabe am wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben.

Mit den Botschaften der Markenartikel, als Ausdruck von Persönlichkeit und Lebensstil kommunizieren Menschen mit der Gesellschaft – die Marke wird zur öffentlichen Erkennungs-marke.<sup>92</sup> Derart wird durch die Wahl und die Kombination von Produkten nonverbal Sinn und Bedeutung ausgedrückt und übermittelt, die Mitmenschen verstanden und deuten – das ist die expressive Funktion von Konsum. Es gibt gewissermaßen eine Ordnung von Produkten und Marken, die bestimmte Auskünfte über uns – aber auch über sich selbst – geben. In der Art wie Menschen sich kleiden, wie sie ihre Gäste bewirten, wie ihr Büroschreibtisch aussieht – überall lesen wir etwas über sie. Produkte als Sprachelemente.

Fragwürdig ist in dem Zusammenhang, ob diese oberflächlichen Informationen tatsächlich etwas über den Menschen Wesentliches aussagen. Baudrillard beobachtet in der Gesellschaft eine Entwicklung vom Besitz von Gütern zu deren planmäßigen Verbrauch zur Bildung der Individualität. Im Sinne von Erich Fromm kann die Marke nur von Essentiellern ablenken und eine Entwicklung zur am Sein orientierten Persönlichkeit verhindern.

Die Marke ist nicht nur für den Konsumenten Garant für gleich bleibende Qualität und Mehrwert sondern sichert gleichzeitig dem Unternehmen entsprechende Wertzuwächse. Aus dieser Sicht ist Coca-Cola die global wertvollste Marke der Welt und verhilft dem Unternehmen im Jahr 2009 zu einer Wertsteigerung von drei Prozent. Insgesamt verringert sich zwar der Gesamtwert aller Marken aufgrund der andauernden Wirtschaftskrise um 4,6 Prozent, was allerdings in Bezug auf den Wertschöpfungsverlust der Wirtschaft sehr wenig ist.<sup>93</sup> Hier zeigt sich, welche Bedeutung eine etablierte Marke für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens hat. Welche negativen Auswirkungen für Unternehmen und Arbeitnehmer eine schwache Marke haben kann, zeigen sich bei den Verhandlungen rund um den Opel-Verkauf. Opel lei-

<sup>92</sup> Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt am Main 2000, 109.

<sup>93</sup> Vgl. <http://www.interbrand.com/Best%20Global%20Brands%202009> (November 2009).

det an seiner schwachen Marke aufgrund jahrelanger Fehler in der Produktpolitik. Zwischen 1960 und 1980 war Opel mit manchen seiner Modelle sogar Marktführer: Opel Kadett, Ascona, Manta, Rekord, Kapitän, Admiral. Das ist lange her – allein von 2007 auf 2008 sinkt der Anteil an den Gesamtzulassungen in Deutschland um 9,5 Prozent.<sup>94</sup>

## 5.2. Die Rolle der Werbung bei der Markenbildung

Werbung hat die Aufgabe, Produkte mit einer Aura zu versehen, derart die Marke zu stärken, Konsumverhalten zu steuern und eine neue Kultur des Verbrauchens zu initiieren. „Wie der Traum fixiert und gestaltet auch die Werbung ein Wunschgebilde, und wie der Traum ist sie auch ein subjektiver und individueller Prozess.“<sup>95</sup> Baudrillard bezeichnet Werbung weiters als Schauspiel, das die Zustimmung zu Produkten erreichen will. Die Überflutung mit Werbung – Plakaten, Werbespots, Werbegeschenken – ist nicht nur Ausdruck einer Überfluggesellschaft, sondern erfüllt den Wunsch des Konsumenten nach Information und Aufmerksamkeit. Wesentliches Element der Werbung sind Marken.

Die Marke wird von der Werbung als Gesamtheit von Inhalten und Werten kommuniziert, die den Konsumenten zum Kauf von Markenprodukten veranlassen sollen. Es ist eine Aufgabe von Werbung, das Image und die immerwährende Bedeutung einer Marke dauerhaft sicher zu stellen. Das verdeutlicht auch die regelmäßig wiederkehrende Werbekampagne *Achten Sie auf die Marke*. Dabei geht es weniger um die Prestigeträchtigkeit mancher Artikel, sondern es wird der Faktor Qualität als Eigenschaft besonders hervorgehoben. Nicht nachvollziehbar ist es, dass der Griff zum Billig-Produkt – für viele Notwendigkeit – als Zeichen von Geiz ausgelegt wird. Einerseits wird der Erfolg der Kampagne mit Studien belegt, andererseits gewinnen die Diskontmärkte Hofer und Penny weitere Marktanteile mit ihrer ornamentlosen Geschäftsgestaltung. Billige Eigenmarken wie Clever (Billa) bedürfen durchgehender Werbekampagnen, um Marktanteile zu sichern und bestätigen damit die Bedeutung von Werbung.

Erich Fromm erkennt die Notwendigkeit von Werbe- und Aufklärungskampagnen nur in Bezug auf gesunden und vernünftigen Konsum, der nur jene Bedürfnisse des Menschen bedient, die dem Organismus entspringen und individuelles Wachstum fördern.<sup>96</sup> Fromm kritisiert in

<sup>94</sup> Vgl. [http://www.kfz-auskunft.de/kfz/pkw\\_neuzulassungen\\_hersteller\\_2008.html](http://www.kfz-auskunft.de/kfz/pkw_neuzulassungen_hersteller_2008.html) (November 2009).

<sup>95</sup> Baudrillard, *Das System der Dinge*, 214.

<sup>96</sup> Vgl. Fromm, *Haben oder Sein*, 170.

diesem Zusammenhang jene Werbemethoden, die Menschen mittels Suggestivmethoden bevormunden und steuern. Die Werbung ist es auch, die Konsumwünsche erst weckt, die Kauflust fördert, den Geschmack beeinflusst und uns veranlasst, Waren zu kaufen, die wir weder benötigen noch erstreben.<sup>97</sup>

Die Bedeutung von Werbung für die Marktwirtschaft konstituiert sich aus der Übermittlung von Produktinformationen, der Erregung von Aufmerksamkeit und der Zuschreibung von positiven Merkmalen und Werten, die der Marke jene Eigenständigkeit verleihen, mit der sie sich von anderen Produkten abgrenzen kann. Karmasin bezeichnet Werbung als ein Zeichensystem, das mittels kurzen Appells ein bestimmtes Konsumverhalten beeinflussen bzw. auslösen soll.<sup>98</sup> Vor allem Markenartikel bedürfen dieses appellativen Werbeverfahrens, um über den speziellen Produktnutzen und persönlichen Mehrwert höhere Preise zu rechtfertigen und den Rezipienten zum Kauf zu bewegen, damit der Gewinn des Unternehmens gesichert ist.

Besonders effizient und Vertrauen erweckend ist ein solcher Appell, wenn er vom Gründer bzw. Erzeuger der Marke selbst vorgetragen wird: als Beispiele dafür stehen z.B. Robert Hartlauer oder Claus Hipp. Starke Unternehmerpersönlichkeiten vermitteln ihren Erzeugnissen etwas von ihrer eigenen konstanten Leistung, ihrer Individualität, ihrer seriösen Ausstrahlung. Dann wird die Marke zur Lifestyle-Geschichte. Die Verpersönlichung der Marke erleichtert die Identifikation und kommt dem Wunsch des Konsumenten entgegen, seine Eigenheiten und Besonderheiten in Dingen wieder zu finden.

Heute bekommen Werbung und Marketing Konkurrenz durch soziale Netzwerke im Internet. Noch nie hatte der Einzelne so viel Macht, zur Meinungsbildung über ein Produkt beizutragen. Wer im Internet viele Kontakte hat und seine Unzufriedenheit verbreitet, kann für den Hersteller oder den Dienstleistungsbetrieb schnell zu einem Problem werden. Werbung ist Konversation und negative Konversation abseits der gewohnten Kanäle kann das Image eines Produkts nachhaltig beeinflussen und verringert die Macht von Werbung und Unternehmen.

---

<sup>97</sup> Vgl. Fromm, *Haben oder Sein*, 171ff.

<sup>98</sup> Karmasin, *Produkte als Botschaften*, 414.

#### 5.4. Ästhetik der Waren

Der Stellenwert der Marke in der Wirtschaft gibt Aufschluss darüber, wie wichtig Wertbeständigkeit und Werbung für deren wirtschaftlichen Erfolg sind. Ein bisher unerwähnt gebliebener Aspekt für eine gewinnbringende Platzierung am Markt ist die ästhetische Komponente bei Verpackung, Präsentation und die Schönheit des Produkts an sich. Im Bereich des Alltagslebens gilt Schönheit als ein fundamentaler Wert. Ästhetisch gestylte Gebrauchsgüter sprechen die Sinnlichkeit des Menschen – Käufers – an und versprechen scheinbar ein Mehr an Lebensqualität und Lebensfreude. Design wird zu einem den Kauf entscheidenden Qualitätsmerkmal – in unserer Überflussgesellschaft ist die Frage nach ästhetischer Differenz mitentscheidend für die Absatzzahlen am immer enger werdenden Markt.

Das Schöne in der Warenästhetik gewinnt immer mehr an Bedeutung. Das Aussehen wird wichtiger als die Funktionalität. Das trifft nicht nur, aber besonders auf die Mode zu. Schon in der vorbürgerlichen Zeit gab Kleidung Auskunft über den sozialen Stand und die politische Zugehörigkeit von Menschen. Der moderne Mensch drückt Individualität, Distinktion, soziale Botschaften und erotische Signale mittels Kleidung aus bzw. versucht es wenigstens.

Der deutsche Philosoph Wolfgang Fritz Haug erkennt als zentrale Kategorie das Gebrauchsversprechen<sup>99</sup>, das durch das Schöne, sinnlich Wahrnehmbare und Ästhetische Wünsche und Begehren im Konsumenten weckt und damit Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflusst und derart den Profit einer kapitalistischen Wirtschaft sichert. Wenn nicht Suggestion und Manipulation dominieren sondern ein innerer Antrieb, kann man auch nicht von Konsumterror sprechen sondern von Erfüllung eigener Wunschvorstellungen, die als Ausdruck von Freiheit interpretiert werden kann. Haug spricht von Dingen wie Lampen, Schuhen, Schirmen, Hüten, Vorhängen als Repräsentanten eines vorgestellten Glücks.<sup>100</sup> Hier lauert die Gefahr: wenn das Vorgestellte und die geschönte Erscheinung der Waren mehr verheißt als sie je einlösen können, ist die Enttäuschung vorprogrammiert. Durch die Dominanz von äußerem Schein, der den eigentlichen Wert verdeckt, ist kein Glück bringender Konsum möglich. Haug vergleicht die Ästhetik der Waren mit einem Spiegel, der die Sehnsüchte und Wünsche der

<sup>99</sup> Vgl. Wolfgang Fritz Haug, *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt am Main 2009, 328.

<sup>100</sup> Vgl. Haug, *Kritik der Warenästhetik*, 159.

Menschen wieder gibt.<sup>101</sup> Mit der stilgerechten und erwartungsgemäßen Präsentation der Waren wird mit Konsumenten ein Spiel getrieben, indem ein Minimum an Gebrauchswert geliefert und ein Maximum an scheinbarer Wunscherfüllung suggeriert wird. Der Konsument wird verführt von der Erscheinung eines Produkts, das seine Sehnsucht nach einem illusionären Mehrwert befriedigt. Die Erscheinung ist aber Schein, auf den er hereinfällt. Haugs Kritik richtet sich gegen diese Strategie der scheinbaren Befriedigung, die aus der Faszination einer Warenästhetik resultiert.

### 5.5. Wenn der Körper zur Sache mutiert

Bereits das Leben im antiken Griechenland ist geprägt von der Verehrung und dem Streben nach physischer Schönheit. Eine besondere Spielart von Schönheit ist im letzten Jahrhundert virulent geworden: Der eigene Körper wird zur Ware, die es zu ästhetisieren gilt. Die Idee, dass innere Werte den tugendhaften Menschen schön erscheinen lassen, hat zunehmend an Gültigkeit verloren. Schönheit ist käuflich, die Natur ist manipulierbar und die Schönheitschirurgie boomt. Ein eventueller evolutionsbiologischer Vorteil kann ausgeglichen werden. Wer es sich leisten kann, modifiziert seinen Körper nach den jeweils aktuellen Vorbildern: Korrektur der Nase, Vergrößerung der Brüste, Fettabsaugung, Straffung der Haut, Aufspritzen der Lippen – diese chirurgischen Manipulationen sollen jene physische Schönheit herstellen, die höhere soziale Akzeptanz, erotischen Erfolg, und berufliche Karrierechancen versprechen.<sup>102</sup> Dass gut aussehende Menschen oftmals beliebter, begehrter und erfolgreicher sind, hat jeder schon in seinem Umfeld beobachtet. Aber Schönheit kann das Versprechen nach dem großen Glück nicht einlösen, wenn man an die mit Leiden und Kosten verbundenen Operationen denkt, die oftmals gar nicht zum erwünschten Ziel führen oder in Einzelfällen sogar tödlich enden. Derart hat Schönheit und der Wunsch danach eine zerstörerische Qualität.

„Der Körper wird zum Material, das wie alles Material bearbeitet und gestaltet, im Wortsinn gebildet werden kann.“<sup>103</sup> Über den durch Eingriffe der Schönheitschirurgie mehr oder weniger gestylten Körper kommunizieren wir mit unseren Mitmenschen – der eigene Körper wird gleichermaßen Mittel zum Zweck und Statussymbol. Die Machbarkeit des Schönen bringt die Gefahr eines sozialen Drucks mit sich, der dazu führen kann, dass jene, die nicht bereit sind,

<sup>101</sup> Vgl. Haug, *Kritik der Warenästhetik*, 80.

<sup>102</sup> Vgl. Konrad Paul Liessmann, *Schönheit*, Wien 2009, 97.

<sup>103</sup> Liessmann, *Schönheit*, 101.

jeden Makel beseitigen zu lassen und ihre Gesundheit zu riskieren, zu Außenseitern der Gesellschaft werden. Die Steigerung der Attraktivität durch gesunde Ernährung, körperliche Bewegung sowie eine Selbststilisierung durch Kosmetik und Mode werden zunehmend zur Pflichtübung.<sup>104</sup> Die ästhetische Selbstveränderung ist gleichsetzbar mit der Arbeit am Idealzustand des Körpers zum Zwecke der Erhöhung seines Marktwertes – der Körper wird zur wirtschaftliche Größe: „Die Ich-Psychologie der Schönheit findet mit dieser radikalen Abkehr von der (göttlichen oder naturhaften) Gunst hin zu einer (protestantischen) Ökonomie des eigenen Verdienstes eine solide Grundlage im kapitalistischen ‚Leistung‘-Denken.“<sup>105</sup> Das Glück im Schein der Oberfläche zu suchen, lenkt vom wahren Leben und den Gedanken zum Sinn eines erfüllten Seins ab; the worst case: wenn dem geschönten Individuum Authentizität verloren geht – in der Art, dass äußere Schönheit mit dem inneren Wesen nicht mehr korrespondiert.

In ähnlicher Weise hat sich Erich Fromm mit dem Menschen als Produkt befasst. Er spricht von der Marketing-Orientierung<sup>106</sup>, wenn sich der Mensch als Ware wahrnimmt, die einen Tauschwert hat, seine Identität verliert, weil er sich letztlich vollständig anpasst. Am Personalmarkt gelten wie am Warenmarkt die Gesetze von Angebot und Nachfrage. Derart schafft die Gesellschaft Menschentypen, die funktionieren und zu manipulieren sind. Natürlich zählen vorrangig Fachkenntnisse und die Persönlichkeit als wesentliches Qualitätskriterium und Wertmaß, aber gutes Aussehen und Ausstrahlung sind trotzdem förderlich – auch wenn das kein Personalberater gerne zugibt. Also doch zum Schönheitschirurgen, um am Tauschmarkt erfolgreich zu sein?

Günther Anders bezieht in *Die Antiquiertheit des Menschen I* ebenfalls zu dessen Selbstverdinglichung Stellung. Make-up ist für ihn untrügliches Zeichen für dieses Phänomen.<sup>107</sup> Für den ganzen Körper gilt, dass er nur bearbeitet der Konkurrenzierung durch die Technik standhalten können. Fingernägel z.B. können nur im manikürten und lackierten Zustand, der ihr organisches Vorleben verleugnet, den polierten Küchengeräten gerecht werden. Nicht Natürlichkeit ist gefordert sondern Perfektion und Effizienz wird zum allgemeinen Maßstab.<sup>108</sup>

<sup>104</sup> Vgl. Winfried Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit*, Frankfurt am Main 2003, 261.

<sup>105</sup> Menninghaus, *Das Versprechen der Schönheit*, 276.

<sup>106</sup> Vgl. Erich Fromm, *Den Menschen verstehen*, München 2005, 61.

<sup>107</sup> Vgl. Günther Anders, *Die Antiquiertheit des Menschen I*, München 1994, 31.

<sup>108</sup> Vgl. Wolfgang Ullrich, *Habenwollen*, Frankfurt am Main 2008, 85.



## 6. Der Mensch als Protagonist in der Warenwelt

### 6.1. Der Konsument

Der am Haben orientierte Mensch nach der Charakteristik von Erich Fromm ist identisch mit dem Konsumenten der modernen Gesellschaft. „Unsere gesamte Kultur gründet sich auf die Lust am Kaufen, auf die Idee des für beide Seiten günstigen Tauschgeschäftes. Schaufenster anzusehen und sich alles, was man sich leisten kann, gegen bares Geld oder auf Raten zu kaufen – in diesem Nervenkitzel liegt das Glück des modernen Menschen.“<sup>109</sup> Fromms kritisches Statement wird von der Realität bestätigt, dass Konsumieren um jeden Preis für den Menschen vielfach zum höchsten Gut geworden ist. Wie weit hängt das Glück des Einzelnen von seinem Konsumverhalten ab? Es bedarf grundsätzlich der Unterscheidung zwischen der Befriedigung der physiologischen Grundbedürfnisse, die natürlich wesentliche Basis für ein gutes Leben sind und dem darüber hinausgehenden Streben nach Genuss, Lust und Status. Der hedonistische Konsum ist Indiz einer Wohlstands- und Überflusgesellschaft, die von der Werbung stimuliert und gesteuert wird – wie bereits ausführlich dargelegt.

Norbert Schneider erkennt den Konsumenten als soziale Kategorie. „Durch das Individuum wird die Rolle des Konsumenten in die eigene Person integriert; sie prägt dessen Selbstverständnis und dessen Lebensgefühl. Konsument zu sein ersetzt unter Umständen die einstige Zugehörigkeit zu Klassen, Verwandtschaftsverbänden oder Heimatregionen. Diese Entwicklung führt dazu, dass neue Formen von Gemeinschaften entstehen, wie z.B. die Ikea family oder die Tupper Party und das Leben einen neuen Sinn erhält, wie es etwa der Sticker am Revers born to shop zum Ausdruck bringt.“<sup>110</sup>

Die von Werbung erzeugte Aufmerksamkeit für bestimmte Konsumgüter und eine antrainierte Markenkenntnis fördern im Menschen als Konsument den Wunsch nach Distinktion, sind ihm Basis für neue Zugehörigkeitsgefühle, bringen ihm Identifikationsmöglichkeiten und führen zu auf Genuss gerichtete Werthaltungen. Der willfähige Konsument läuft Gefahr, von einem Wirtschaftssystem, das angeblich nur sein Bestes will, manipuliert zu werden. Herbert Marcuse spricht – wie schon an anderer Stelle erwähnt – von falschen Bedürfnissen, die im Bewusstsein der Konsumenten geweckt werden und dann ihr Kaufverhalten bestimmen. Marcuse macht die fortgeschrittene Industriegesellschaft dafür verantwortlich, wenn ständig wach-

<sup>109</sup> Fromm, *Die Kunst des Liebens*, 13.

<sup>110</sup> Norbert F. Schneider, „Konsum und Gesellschaft“ in Doris Rosenkranz, Norbert F. Schneider (Hg.), *Konsum*, Opladen 2000, 13.

sender technischer Fortschritt und Produktivität einen sozialen Wandel unterbinden.<sup>111</sup> Er zeigt den Freiheitsverlust des eindimensionalen Menschen auf, der von einem kapitalistischen System durch den Konsum korumpiert wird. Wenn in der Wirklichkeit eines Menschen nur mehr der Erwerb von Konsumgütern und der Konsum an sich zählen, dann setzt er seinem Sein und Denken Grenzen, die darüber hinaus keine Auseinandersetzung mit anderen, möglichen Dimensionen des Lebens und des Miteinanders zulassen. Diese Konsumleidenschaft besitzt eine magische Kraft und verändert Menschen und ihre Wahrnehmung der Welt nachhaltig.

Dass exzessives Konsumverhalten zu Verhaltensstörungen führen kann, für deren Reparatur dann entsprechende Institutionen wie Schuldnerberatungsstellen und Therapiezentren eingerichtet werden müssen, ist die Kehrseite einer allzu glänzenden Medaille – davon aber an anderer Stelle noch detaillierter.

## 6.2. Consumer Democracy

„Mit dem Konsum und dem Shopping verhält es sich also im Privaten wie mit der Demokratie im Politischen: Sie ist nicht die beste aller möglichen Regierungsformen, aber die am wenigsten schlechte.“<sup>112</sup> Auf den ersten Blick – Gedanken – irritiert der Begriff Demokratie im Kontext mit Konsum. Wenn man allerdings die Definition von Demokratie als Volksherrschaft und politisches Prinzip, nach dem das Volk durch freie Wahlen an der Machtausübung im Staat teilhat, umdeutet, so wird die Freiheit der Masse der Konsumenten bei der Produktwahl zu einem entscheidenden Wirtschaftsfaktor und zu führt zur Entwicklung einer neuen Kultur – einer besseren? Nach David Bosshart bedeutet Consumer Democracy, dass alle Konsumenten, unabhängig von ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gesellschaftsschicht, das gleiche Recht auf Produktvielfalt und den besten Preis haben. Aber – wenn Geiz geil ist; die neue Bescheidenheit den sparsamen Einkauf zum Kult macht; wenn jene, die für ein Produkt (freiwillig) mehr bezahlen als dumm angesehen werden und nicht zuletzt der Anstieg der Armut nach billigen Produkten und Sozialmärkten verlangt, ist der Weg zu einer billigen Gesellschaft vorgezeichnet. Discount verändert unseren Lebensstil und unser Verhalten. Die Freude

---

<sup>111</sup> Vgl. Herbert Marcuse, *Der eindimensionale Mensch*, München 2005, 14.

<sup>112</sup> David Bosshart, *Billig*, Frankfurt am Main 2004, 43.

am genussvollen Einkaufsbummel in einem Konsumtempel weicht der Akzeptanz einer nüchternen und zweckorientierten Atmosphäre eines Discountladens.

Der Zusammenhang von Macht, welche auf Begehren beruht und der Wunscherfüllung zum besten Preis durch den billigen Einkauf ist evident. Wobei es mit billig um mehr geht, als um den Einkauf zum besten Preis, sondern um die prinzipielle Einstellung des Konsumenten in einer Zeit, wo im Zuge der Globalisierung alle Güter verfügbar sind und Grundbedürfnisse fast immer abgedeckt werden können. Und die Menschen erkennen natürlich, dass die Wahl der Anbieter nicht nur wirtschaftliche sondern ebenso politische Auswirkungen haben kann. Diese freie Wahl und das daraus resultierende Gefühl von Freiheit impliziert mehr persönliche Verantwortung – Verantwortung z.B. jenen gegenüber, die weltweit in der Produktion tätig sind. Das beste Produkt zum tiefsten Preis bedeutet für die Gegenseite die tiefsten Löhne für gute Arbeit – das bedenken Konsumenten bei ihren Kaufentscheidungen allerdings viel zu selten.

Der Mensch wird zum Unternehmer, der nun auch im Bereich des Konsums die freie Wahl hat, Verantwortung übernimmt und Gewinne für sich generieren will. „Die Orientierung am Geld bzw. am Preis drückt damit die höchste Form der entwickelten demokratischen Konsumgesellschaft aus: Freiheit, Gleichheit und Geld. Und damit die größer werdende Unabhängigkeit von politischen Zwängen bei gleichzeitig steigender Eigenverantwortung.“<sup>113</sup> Skeptisch ist diese gesellschaftliche Entwicklung in Bezug auf ethisches Verhalten zu sehen, wenn statt Brüderlichkeit und Nächstenliebe der schnöde Mammon im menschlichen Denken und Handeln die zentrale Position einnimmt. Übrigens, der Begriff Mammon steht heute eher abschätzig für Geld und wird dann verwendet, wenn es sich um Reichtum handelt, der zur das Leben bestimmenden Komponente wird. Dementsprechend ist der Dialog zwischen Jedermann und Mammon, den Protagonisten in Hugo von Hofmannsthals Theaterstück *Jedermann* als massive Kritik an der Hinwendung zu Geld und Besitz zu lesen. Die Figur des Mammon spricht von Narrheit, Sklaverei und Abhängigkeit des reichen Lebemanns, der seinen ganzen Lebensmut aus seinem Reichtum ableitet.

---

<sup>113</sup> Bosshart, *Billig*, 15.

Mammon zu Jedermann: „Ich steh gar groß, du zwergisch klein.  
 Du Kleiner wirst wohl sein der Knecht,  
 Und dünkts dich, anders wärs gewesen,  
 Das war ein Trug und Narrenwesen.“<sup>114</sup>

### 6.3. Wie die Lust am Discount Wirtschaft und Gesellschaft verändert

Es liegt auf der Hand, dass der Trend zum billigen Einkauf unser Leben entscheidend beeinflusst. Natürlich, wenn nur mehr die Preisorientierung im Fokus unseres Handelns steht, werden die Freiräume für andere Aktivitäten kleiner. Wenn Knauserigkeit unter dem Mäntelchen von Sparsamkeit und Bescheidenheit rangiert und günstig Marken shoppen smart ist, dann werden Verhaltensweisen, die einmal nicht so positiv besetzt waren zwar nicht zu Tugenden, aber immerhin gesellschaftlich durchaus akzeptiertes Verhalten. Und wenn der als dumm belächelt wird, der den Normalpreis bezahlt, vielleicht weil ihm das Produkt eben diesen Preis wert ist, dann wirft diese abwertende Beurteilung kein positives Bild auf unsere Gesellschaft.

Last but not least spielt wohl der Zeitfaktor für das Leben des Einzelnen eine nicht unbedeutende Rolle. Zeit ist unser knappstes Gut und damit sehr viel wertvoller als Geld. Auch wenn Bosshart Discountanbieter als Zeitmanager sieht, kostet der Einkauf des besten Produkts zum besten Preis Zeit – Zeit, um Angebote zu vergleichen und sie eventuell bei verschiedenen Anbietern in weit auseinander liegenden Stadtteilen zu besorgen. Dieser Konsument verbraucht auch physische Kräfte im Zuge der Beschaffung von billigen Dingen. Geld kann man durch Mehrleistung lukrieren, Zeit- und Kraftressourcen allerdings nicht.

Am Beispiel von Wal-Mart, einem international führendem Handelshaus mit weltweit mehr als 138 Mio. Kunden pro Woche, mit einer kompromisslosen Kundenorientierung und dem nach eigenen Angaben optimalen Preis-Leistungsverhältnis, macht Bosshart die negativen Auswirkungen des Tiefstpreises auf die Löhne und in Folge auf die globale Wirtschaft deutlich. Derart bedroht Wal-Mart auch die sozialen Netze der Mittelschicht, die um ihren Lebensstandard bangen muss. Alle Aktivitäten von Wal-Mart laufen unter den Mottos „schnel-

---

<sup>114</sup> Hugo von Hofmannsthal, *Jedermann*, Berlin 1960, 57.

ler, besser, billiger“ und „größer, globaler, standardisiert“.<sup>115</sup> Menschen, die einerseits von günstigen Produkten profitieren, verlieren auf der anderen Seite durch ihr Konsumverhalten Jobs und bewirken ein Sinken der Einkommen. Ein wertschätzendes Miteinander – Eckpfeiler jeder Gesellschaft – impliziert aber, dass wir die Leistung anderer schätzen und bereit sind, dafür zu bezahlen. Eine höchst ambivalente Situation mit schwerwiegenden Auswirkungen auf Lebensqualität und Way of Life.

David Bosshart zeigt an diesem Beispiel auf, dass wir uns durch unser Verharren in der viel gepriesenen Billigökonomie selbst um den Wert von und das Glücksgefühl an Produkten betrügen, die wir zu einem unangemessenen Preis erworben haben. Denn Preise schaffen Werte und das Besitzen von Werten macht Freude – bringt Lebensfreude. Bosshart setzt für seine Betrachtungen eine Habenorientierung voraus; er kritisiert dennoch den billigen Einkauf auf Kosten des Einzelnen, der Gesellschaft und der globalen Wirtschaft.

Wal-Mart kann aber auch dafür stehen, dass Konsum den theatralischen Aspekt der Präsentation braucht, dass es einer Inszenierung bedarf, um den Konsumenten bei der Masse der angebotenen Waren Wünsche nach Dingen zu wecken, deren Gebrauch dann nicht so erregend ist als deren Besitz.

Die Nachricht in *Die Presse* vom 14.8.2009, dass Wal-Mart als weltgrößter Einzelhändler im ersten Halbjahr 2009 so gute Ergebnisse erzielt hat, dass durch deren Vorlage die Hoffnung der Investoren verstärkt wird und die US-Börsen darauf mit Zugewinnen reagiert haben, kann als durchaus positive Seite einer restriktiven Unternehmenspolitik gelesen werden.

#### **6.4. Zusammenhang von Lebensstil und Konsum**

Nach der Beschäftigung mit dem Konsumenten, seiner Positionierung in der Gesellschaft und den Auswirkungen seines Kaufverhaltens auf Preisentwicklung und Wirtschaft, steht nun das Zusammenspiel von Konsumverhalten und Lebensart im Mittelpunkt der Betrachtungen. Lebensstil ist Resultat des Zusammenspiels von Alter, Bildung, sozialer Stellung, Verhaltensmustern, Gewohnheiten, Vorlieben und Überzeugungen in der Lebensführung, des Selbstbilds

---

<sup>115</sup> Vgl. Bosshard, *Billig*, 121.

und der Geschlechterrolle. Oder – wie Hartmut Lüdtke definiert: „Ein Lebensstil ist ein selektives Bündel von Ressourcen, Kompetenzen, Regeln, Orientierungen und Affinitäten, die für den Inhaber mindesten drei Funktionen erfüllen und danach als bewährt bzw. revisionsbedürftig bewertet werden: a) Sicherung von Verhaltensroutine im Alltag, b) Rahmung und Strategie der Lebensführung: Förderung der persönlichen Identität, c) Symbolisierung sozialer Ähnlichkeit mit anderen bzw. Distinktion von anderen: Verknüpfung personaler und sozialer Identität“<sup>116</sup> Lebensstile bedingen regelmäßige Verhaltensmuster und haben folglich Auswirkungen auf das Konsumverhalten.

Pierre Bourdieu und Gerhard Schulze haben sich – jeder auf seine Denkweise – mit Milieus und sich daraus entwickelnden Stilgruppen beschäftigt.

Pierre Bourdieu (*Die feinen Unterschiede*) spricht von Klassen, meint damit aber keine politisch motivierten Gruppen sondern eine wissenschaftliche Unterscheidung des gesellschaftlichen Raums nach ökonomischen, kulturellen und sozialen Gesichtspunkten. Die Zugehörigkeit zu einem Milieu ist charakterisiert durch soziale Herkunft, Bildung, ererbtes Kapital und Zugehörigkeit zu einer Kulturgemeinschaft und ist maßgeblich für Lebenschancen. Gesellschaftliche Positionen sind nicht starr sondern wandelbar, was bedeutet, dass persönliche Weiterbildung und Motivation die Lebenssituation erheblich verbessern und die Teilnahme an einer anderen kulturellen Klasse sichern. Die Zugehörigkeit zu einem der Milieus im sozialen Raum spiegelt sich in bestimmten Lebensformen bzw. Lebensstilen wieder. Es ist ein Zusammenhang zwischen Klasse, Geschmack, Sprache und Konsumverhalten erkennbar, der sich im Habitus offenbart, mit dem man sich erfolgreich von der jeweils niedrigeren Klasse abgrenzen kann. Es geht bei Bourdieu auch immer um Status, den man durch eigenes Engagement erwerben kann. Bourdieu bildet die Gesellschaft nach Gleichgestellten ab, während die Sinus Sociovision GmbH.<sup>117</sup> eine Einteilung nach Gleichgesinnten vornimmt.

„Die Auseinandersetzung um die Aneignung der ökonomischen und kulturellen Güter stellen zugleich symbolische Auseinandersetzungen um jene Distinktionsmerkmale dar, die den wertvollen und Wert verleihenden Gütern und Praktiken innewohnen, wie auch um die Bewahrung oder Vernichtung der Prinzipien, nach denen diese Merkmale distinguieren. Demzu-

<sup>116</sup> Hartmut Lüdtke, „Konsum und Lebensstile“ in: *Konsum*, 118.

<sup>117</sup> Vgl. <http://www.sociovision.de/loesungen/sinus-milieus.html>.

folge stellt der Raum der Lebensstile, d.h. das Universum der Eigenschaften, anhand deren sich – mit oder ohne Wille zur Distinktion – die Inhaber der verschiedenen Positionen im sozialen Raum unterscheiden, nichts anderes dar, als eine zu einem bestimmten Zeitpunkt erstellte Bilanz symbolischer Auseinandersetzungen, die um die Durchsetzung des legitimen Lebensstils geführt werden und ihre exemplarische Verwirklichung in den Kämpfen um das Monopol über die Embleme von Klasse – Luxusgüter, legitime Kulturgüter und deren legitime Aneignungsweise – finden.“<sup>118</sup> Gesellschaftliche Positionen werden demnach aus dem Wunsch nach Unterscheidung erkämpft und manifestieren sich im ausgeprägten Lebensstil. Auf diese Weise entsteht gesellschaftlicher Druck aus dem eigenen Bedürfnis der Zugehörigkeit und Relation zu einer Klasse heraus und nicht so sehr durch fremd gesteuerten Konsumzwang.

Gerhard Schulze setzt in seinem Text *Die Erlebnisgesellschaft* dem hierarchischen Konzept von Bourdieu ein Modell entgegen, das die Freiwilligkeit der Teilnahme an Milieus als wesentliches Merkmal erkennt.

Die Zugehörigkeit zu einem sozialen Milieu resultiert aus der selbst gewählten Existenzform, mit der der Mensch anderen Mitgliedern der Gesellschaft gleicht – gleichen will. Sie gibt Stabilität und wirkt einer Orientierungslosigkeit entgegen. Innerhalb der Gruppen verstärken sich die sozialen Kontakte. Die Motive und Ursächlichkeiten zur Bildung von Milieus haben sich gewandelt: Stellung im Produktionsprozess, Lebensstandard, Zugehörigkeit zu einer Religionsgruppe sind Lebensgeschichte, Alter und Bildung als dominierende Gestaltungselemente gewichen.

Schulze unterscheidet drei Schemata im ästhetischen Raum: das Hochkulturschema, das Trivialschema und das Spannungsschema, wobei diese Grundformen kombinierbar sind und derart die Entfaltung persönlicher Lebensstile zulassen.<sup>119</sup> Mit verschiedenen äußeren Zeichen wie Outfit, dem Lesen einer bestimmte Zeitung, Wahl von Urlaubszielen, Kulturgenuss, kommunizieren Menschen ihre Zugehörigkeit zu bzw. Abgrenzung von einem der Schemata.

---

<sup>118</sup> Pierre Bourdieu, *Die feinen Unterschiede*, Frankfurt am Main 1987, 388.

<sup>119</sup> Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt am Main 2000, 142ff.

Das Hochkulturschema ist mit Begriffen wie Schöngeistigkeit, Tradition, kultureller Ambitioniertheit, Gepflegtheit, Antiquiertheit, Nutzlosigkeit und Überheblichkeit untrennbar verbunden. Dem entsprechend die Aktivitäten wie gute Bücher lesen, diskutieren, schreiben, klassische Musik hören, Ausstellungen besuchen und dazu adäquat die Verhaltensweisen wie Kontemplation und Verinnerlichung statt emotionaler Ausbrüche. „Es lässt sich die gegenwärtige Lebensphilosophie des Hochkulturschemas als Philosophie der Perfektion bezeichnen. In dieser Philosophie ist sowohl das Positive aufgehoben, die alte Idee der Vereinigung mit dem Göttlichen, wie das Negative, der Abgesang auf Gott, Mensch und Gesellschaft.“<sup>120</sup>

Das Trivialschema manifestiert sich im Konsum von Kitsch, Schnulzen, Heimatromanen, Blasmusik, und z.B. in der Existenz einer umhäuerten Klopapierrolle im Fond des Autos. Wesentliche Charaktereigenschaften sind Geschmacklosigkeit, Gemütlichkeit, Streben nach körperlichen Genuss und Flucht in schöne Illusionen. „Im Innern der Räume, der sozialen Gruppen und der vergegenwärtigten Traditionen lebt das Subjekt in einer Welt des Friedens, des Angenommenseins durch die anderen und der Befriedigung aller körperlichen Bedürfnisse.“<sup>121</sup> Dazugehören ist wichtig, daher wird das Fremde, Individuelle, Eigenständige als nicht nachvollziehbar und unlebbar abgelehnt.

Das Spannungsschema beschreibt die historisch jüngste Entwicklung. Spannung erhält das Leben durch Popmusik, elektrisierende Tänze, Aktionsfilme, usw. Zentral steht die Suche nach Abwechslung und immer neuen Reizen, welche einer Angst vor Gewöhnung und Langeweile entspricht. Man nimmt sich selbst als interessant, aufregend, faszinierend und anti-konventionell wahr.

Die folgende Tabelle nach Michael Jäckel<sup>122</sup> macht den Zusammenhang von Alter, Bildung, alltagsästhetischen Verhaltensmustern und sozialen Lebensräumen nach Schulze deutlich.

---

<sup>120</sup> Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft*, 149

<sup>121</sup> Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft*, 151

<sup>122</sup> Michael Jäckel, *Einführung in die Konsumsoziologie*, Wiesbaden 2004, 186



	Hohe Bildung	Mittlere Bildung	Niedrige Bildung
Alte Milieus:  40 Jahre und älter	<b>Niveaumilieu</b>  Nähe zum Hochkultur-Schema  Distanz zu Trivial- und Spannungsschema	<b>Integrationsmilieu</b>  Nähe zu Trivial- und Hochkultur-Schema  Distanz zum Spannungsschema	<b>Harmoniemilieu</b>  Nähe zum Trivial-Schema  Distanz zu Spannungsschema und Hochkulturschema
Junge Milieus:  Jünger als 40 Jahre	<b>Selbstwirklichungsmilieu</b>  Nähe zu Hochkultur- und Spannungsschema  Distanz zum Trivialschema	<b>Unterhaltungsmilieu</b>  Nähe zu Trivial- und Spannungsschema  Distanz zum Hochkulturschema	

Bildung ist demnach nicht nur bei Bourdieu grundlegendes Element zur Herausbildung von Geschmack und Lebensstil sondern auch bei Schulze ein Kriterium der sozialen Zuordnung. Bildung bestimmt den Status des Menschen in der Gesellschaft und qualifiziert ihn nicht nur für die Arbeit sondern auch für die Nichtarbeit, das bedeutet, sie bestimmt Freizeitgestaltung und Konsumorientierung mit.

Der individuelle Konsum ist folglich ein Teilbereich des persönlichen Erlebens und Gestaltens, mit dem Menschen ihre Individualität zum Ausdruck bringen. Die Art und Weise, das Leben zu gestalten geht konform mit der Benutzung bestimmter Produkte. Wer ein teures Auto fährt, wird vielleicht auf die Benutzung eines alten Fahrrades verzichten. Konsumieren bedeutet demnach nicht nur, sich eine eigene Identität zu schaffen, sondern ermöglicht auch die Distanzierung und Abgrenzung von anderen. Um einen persönlichen Lebensstil entwickeln zu können, bedarf es der Freiheit, wobei Alter, Bildungsgrad, Geschlecht und Einkommen subjektive Lebenskonzepte mitbestimmen. Es ergibt sich die Bildung von Lebensstilgruppierungen, wenn sich Menschen an Vorbildern orientieren – an Menschen mit ähnlichen Fernsehgewohnheiten, Musikgeschmack, Kleidungsstil, Vorlieben bei Speisen und Speiselokalen, etc. Dies muss aber nicht zwingend zu Übereinstimmungen in anderen Lebensbereichen führen.

Durch neue Erfahrungen, den Übertritt in eine andere gesellschaftliche Gruppe oder einen stark geänderten beruflichen Status wird der Konsument seine Konsumententscheidungen am nun realisierten Lebensstil orientieren. Das bedeutet, dass Lebensstile einen dynamischen Aspekt haben, der ein verändertes Kaufverhalten bewirken kann.

Die Entscheidung zu einem bestimmten Stiltypus – der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe – impliziert immer auch eine Selbstbeschränkung der Persönlichkeit angesichts vieler verschiedener Möglichkeiten. Und das schreibt Gerhard Schulze zu Lebensstiltypen: „Wie sich Partikel im Raum durch ihre eigene Schwerkraft zusammenklumpen und allmählich die Struktur eines größeren Objektes annehmen, das weiter Partikel an sich zieht, so werden Menschen in bestimmten Lebenssituationen voneinander angezogen oder abgestoßen, in Bewegung gesetzt durch Erlebnisorientierungen, die mit der Lebenssituation zusammenhängen. Die Unterschiedlichkeit von Situationen und existentiellen Anschauungsweisen wird in Stiltypen besonders manifest, woraus sich ihre Bedeutung für die Konstitution sozialer Milieus ableitet.“<sup>123</sup> Und ihre Auswirkung auf Konsumverhalten. Die Einteilung und Unterordnung in Milieus und Lebensstilgruppen geht deshalb einher mit einer Kategorisierung, die die Freiheit des Individuums wesentlich beschränkt.

## 6.5. Das Sonderangebot als Lebensform

Alfred Pfabigan stellt an den Beginn seiner Betrachtungen *Nimm 3, zahl 2* das Beispiel eines Abendessens<sup>124</sup> bei wohlhabenden Opinion Leaders, in dessen Verlauf nach Lamm vom Bio-bauern Eiscreme von Clever (Billigmarke von Billa) serviert wird, einen Stilbruch und eine sich abzeichnende Umgestaltung des Lebensstils. Dass Vertreter auch gehobener kultureller und sozialer Gesellschaftskreise neue Prioritäten beim Einkauf setzen, weist noch nicht unbedingt auf Sparsamkeit oder gar Geiz hin, sondern vielmehr auf eine bewusste Wahl der Güter und auf eine sich möglicherweise in Stadium der Modifikation befindlichen Beziehung zwischen Menschen und Dingen. Und dass der Wert von Ware – Markenware – oftmals überschätzt wird und damit Produkte zu teuer angeboten wurden, weiß jeder, der sich regelmäßig am Markt umsieht.

<sup>123</sup> Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft*, 123.

<sup>124</sup> Alfred Pfabigan, *Nimm 3, zahl 2*, Wien 2004, 9.

Allerdings sinken durch die Reduktion von Leistungen der öffentlichen Hand einerseits und die das Haushaltsbudget jedes Einzelnen beschneidenden Erhöhungen von Steuern und Abgaben andererseits die Einkommen privater Haushalte kontinuierlich. Kein Wunder also, dass die Tugend der Sparsamkeit wieder auflebt – ja, sinnvoller Weise aufleben soll. Die Alternative wäre ja sonst nur die Vorfinanzierung mit Geldmitteln von der Bank, was viele Familien in erhebliche finanzielle Schwierigkeiten bringt.

Aus den genannten Gründen muss heute der Werbung erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt werden. Denn wie sollte der willige Billigkäufer sonst wissen, wann und wo ein Produkt gerade besonders günstig zu erhalten ist. Allerdings – wenn man alle Sonderangebote nützen will, braucht man nicht nur Stauraum, sondern vor allem viel Zeit. „Das Sonderangebot ist zu einer Art Lebensform geworden, es eignet ihm insofern eine gesellschaftliche Macht, als es das Zeitbudget der Konsumenten strukturiert.“<sup>125</sup> In dem Sinn, dass Sonderangebote Macht auf Konsumenten ausüben und Zeit bestimmend werden, ist die Gefahr des Einflusses auf die persönliche Lebensweise evident.

Der Kauf von billigen Produkten zeigt aber auch, dass der Käufer clever ist - eine durchaus positive Zuschreibung, die sich auf das Image des Konsumenten überträgt. Er überlässt es anderen, höhere Preise zu zahlen, er nützt sein Wissen und seine Beziehungen zu seinem finanziellen Vorteil und signalisiert dieses Erfolg versprechende Verhalten nach außen. Ein Beispiel dafür: Billigflüge werden nicht nur von weniger finanzkräftigen Gruppen genützt sondern ebenso von Elitegruppen.

Die folgenden Konsumtypen<sup>126</sup>, die uns Alfred Pfabigan vorstellt, kommen vermutlich in unserer Gesellschaft in dieser reinen Form nicht vor – wiewohl derartige Tendenzen im Kaufverhalten durchaus erkennbar sind.

- Die neue Bescheidenheit

Unter dem Motto, dass weniger mehr ist, konzentrieren sich Vertreter der neuen Bescheidenheit auf das, was im Leben wirklich zählt: hochwertige Qualität, Selbsterfahrung, Urlaube in

---

<sup>125</sup> Pfabigan, *Nimm 3*, zahl 2, 118.

<sup>126</sup> Vgl. Pfabigan, *Nimm 3*, zahl 2, 120.

Wellness-Hotels – also Lebensqualität. Es wird nicht auf Prestige, d.h. Markenware, verzichtet und der Billigeinkauf wird abgelehnt. Doch die Freude über vortreffliche Sonderangebote ist groß und unterstützt ein gewisses Überlegenheitsgefühl. „Das heißt: unter dem Mantel der Askese haben sich Reste des alten Markendenkens mit der Dienstleistungsindustrie zu einer Koalition zusammengeschlossen – BURBERRY und AYURVEDA an Stelle von H&M.“<sup>127</sup>

- Fashion-Victims

Sie fühlen sich als Opfer einer schnelllebigen Epoche, wo sich ständig ändernde Mode mit dem Begehren verknüpft, immer up-to-date sein zu wollen oder zu müssen. Indem sie nun im Einkauf ein asoziales und taktloses Verhalten einer Gesellschaft gegenüber erkennen, die durch Arbeitslosigkeit und Teilzeitbeschäftigung massive Einkommenseinbußen erleidet, schenken sie überflüssige Outfits ab und kaufen nur mehr das wirklich Notwendige. Weniger arbeiten, mit weniger Geld haushalten und die neu gewonnene Zeit genießen – dieser Anspruch nähert sich dem von Fromm gedachten Seinmodus an.

- Smart-Shopper

Während die Vertreter der neuen Bescheidenheit und die Fashion Victims kaum Aussagen ihr Konsumverhalten betreffend machen, kommunizieren es Smart Shopper und Geiz ist geil-Anhänger sehr wohl. Der Gedanke der Askese ist den Smart-Shoppern fremd, sie wollen konsumieren – am liebsten prestigeträchtige Markenprodukte – und das zum allerbesten Preis. Überspitzt gesagt, gelingt es Ihnen, Geld zu verdienen, indem sie es ausgeben. Dazu bedarf es allerdings einer hohen Produktkompetenz, genauer Marktkennntnis und aktuellster Preisinformationen. Wenn dann ein besonders guter Einkauf gelingt, bezieht der Mensch daraus Identität, Stärke und Selbstbewusstsein. Smart-Shopper üben durch ihr Kaufverhalten Druck auf die Erzeugung aus, indem sie Unternehmen zwingen, im Ausland von billigen Arbeitskräften, die derart ausgebeutet werden, produzieren zu lassen. Es ist mit gutem Grund zu bezweifeln, dass den Konsumenten diese negativen Folgen ihres Verhaltens bewusst sind. In der Phase einer Rezession steigt die Anzahl der Smart-Shopper, die auf Sonderangebote am Textilmarkensektor warten bzw. auf günstige Reiseangebote – allerdings in komfortablen Viersternhotels und Clubs.

---

<sup>127</sup> Pfabigan, *Nimm 3, zahl 2*, 120.

Kritik an den Smart-Shoppern geht auch in die Richtung, als sie erspartes Kapital für Genuss und Freizeit ausgeben, ein Verhalten, das die protestantische Ethik massiv verurteilt. Wenn sie Geld für Lebensqualität ausgeben, zelebrieren sie den Seinsmodus des Erich Fromm aber eben auf Kosten der Gesellschaft.

- Geiz ist geil-Mentalität

Wenn diese extreme Sparsamkeit nicht auf einem besonderen niedrigen Einkommen und der daraus resultierenden Notwendigkeit zum billigen Einkauf beruht, dann handelt es sich um ein Konsumverhalten, das als pathologisch bezeichnet werden kann. Es hat absolut nichts mit asketischen Grundanliegen zu tun. Geiz gilt noch immer als negative Charaktereigenschaft, die auch dadurch nicht edler wird, indem Handelsketten damit werben. Und geil ist nach wie vor sexuell besetzt, auch wenn inzwischen von Jugendlichen für eine eher positive Zuschreibung verwendet wird. Die Devise *Geiz ist geil* hat keine anziehende oder gar ästhetische Komponente, die sich mit einem positiven Einkaufserlebnis verknüpfen ließe. Weshalb nicht nachvollziehbar ist, dass dieser Slogan Menschen zum Einkauf in genau diesem Verbrauchermarkt animieren soll oder einer Werbekampagne der Wirtschaft nützen soll:

Geizen Sie nicht beim süßen Leben.  
Geizen Sie nicht beim reinen Vergnügen.  
Geizen Sie nicht mit natürlicher Schönheit.  
Achten Sie auf die Marke.

Diese Werbeaussagen stellen auch jene als geizig hin, die das billigste Produkt kaufen müssen, um überhaupt einigermaßen existieren zu können. Diese werden ihr Kaufverhalten nicht ändern (können). Zum anderen wollen die Slogans uns wohl auch mitteilen, dass, wer nicht Markenprodukte kauft, nicht mehr am süßen Leben teilnimmt, kein Vergnügen an reiner Wäsche hat, nicht mehr natürlich schön sein kann, usw. In diesem Fall verdeckt und verfälscht die Werbung mit Hinweis auf bekannte Markenartikel großer Hersteller, den wahren Gebrauchswert von Produkten des täglichen Lebens.

Es handelt sich bei den hier beschriebenen Typen von Konsumenten um Zuschreibungen Dritter und nicht um die, einem Selbstbild entstammenden Charakteristiken. Denn die wenigsten

Menschen werden wohl zugeben, dass sie sich über die Jagd nach und den Konsum von Sonderangeboten definieren.

### **6.6. Konsumverhalten in der Wirtschaftskrise**

Auf die Krise ab Herbst 2008 reagieren Konsumenten mit Sparstrategien, die sich – notwendigerweise – zum Teil mit den zuvor beschriebenen Formen von Kaufverhalten decken. Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Studie des McKinsey Global Institutes vom April 2009.<sup>128</sup> Diese Untersuchung der veränderten Konsumgewohnheiten zeigt, dass Menschen in ihrem Konsumsparverhalten Prioritäten setzen: Ausgaben für Freizeitgestaltung wie teure Urlaube, Restaurantbesuche und Theaterabende werden zuerst dezimiert, genauso wie jene für Bekleidung. Am wenigsten wird bei Gütern des täglichen Bedarfs wie Lebensmitteln gespart, so die Studie.

Jesko Perrey, Leiter der deutschen Marketing & Sales Practice von McKinsey und Company, unterscheidet fünf Spartypen von Konsumenten in Krisenzeiten:

- Verzicht auf einen Luxusbereich z.B. Urlaubsreisen.
- Nicht unbedingt erforderliche Investitionsgüter werden nicht neu angeschafft.
- Notwendige Reparaturen werden wenn möglich selbst erledigt; auf eine Putzhilfe wird verzichtet; Gäste werden zu Hause bewirtet und nicht ins Restaurant eingeladen.
- Im Lebensmittelbereich: Kauf von Eigenmarken statt Erwerb von Markenartikeln  
Übrigens, die Eigenmarken, z.B. Clever von Billa boomen im Krisenjahr 2009: Während sich der heimische Lebensmitteleinzelhandel mit einem Umsatzplus von zwei Prozent zufrieden geben wird müssen, wächst der Umsatz der Eigenmarke Clever um 20 bis 30 Prozent.
- Schnäppchenjagd – vor allem auf dem Bekleidungssektor, unterstützt durch das Internet.

Überschneidungen mit den Konsumtypen, beschrieben von Alfred Pfabigan, sind deutlich erkennbar, wiewohl zu unterscheiden ist, ob der Konsument aus der Notwendigkeit eines wirtschaftlichen Engpasses heraus sein Kaufverhalten verändert – verändern muss – oder aufgrund einer Geiz ist geil-Mentalität, mit der er mit den Möglichkeiten des Marktes spielt.

---

<sup>128</sup> Vgl. [www.mckinsey.de/html/presse/2009/20090409\\_mgi\\_consumer.asp](http://www.mckinsey.de/html/presse/2009/20090409_mgi_consumer.asp) (November 2009).

## 6.7. Askese oder Orientierung am Lebensnotwendigen

Eine besondere Lebensstilgruppe ist jene der Asketen, denen Konsum nur dem Über-Leben dient. Askese ist nicht Verzicht auf unbegrenzten Genuss, sondern ein Entsagen den durchaus alltäglichen Dingen, oftmals verknüpft mit religiösen Geboten, z.B. das Fasten im Ramadan. In der Antike steht Askese für religiöse oder philosophisch motivierte Übungen, die der eigenen Selbstschulung mit dem Ziel der Erlangung besonderer Fähigkeiten dienen. Max Weber deutet die vorweg rein religiöse Askese um: der Mensch ist weniger Instrument Gottes sondern vielmehr Protagonist des industriellen Fortschritts und der Arbeit.<sup>129</sup> Weber spricht von innerweltlicher Askese, wenn rastlose Arbeit Besitz vermehrt, auf den Genuss dieses Mehrwerts aber im Sinne des kapitalistischen Geistes verzichtet wird.<sup>130</sup> Die Belohnung für ein derartiges Verhalten, mit dem der Mensch seine persönlichen Ansprüche verleugnet, ist der unternehmerische Erfolg.

In dem hier gedachten Zusammenhang geht es bei Askese grundsätzlich um Selbstkontrolle, Selbstdisziplinierung und Verzicht, basierend auf einer freien Entscheidung gegen Konsum. Der Mensch darf und kann, aber er entsagt. Ein solches Verhalten wird in unserer Gesellschaft als Leistung bewertet. Gründe für freiwillige Askese sind vielfältig: Fasten für geistige Klarheit, zur Konzentration auf innere Werte, aus einer negativen Sichtweise der Welt heraus, aus Solidarität zu Notleidenden oder einfach nur, um von Genuss nicht abhängig zu werden. Freiwilliger Konsumverzicht kann aber auch Ausdruck einer Persönlichkeit sein, die mit dieser Verhaltensweise, über die sie permanent kommuniziert, genauso im Mittelpunkt stehen möchte wie der Konsument, der ständig über sein Kaufverhalten spricht und daraus seine Selbstgewissheit schöpft. Das ständige gedankliche Kreisen um Entsagung erkennt Fromm als Kehrseite eines starken Verlangens nach Konsum und Besitz.<sup>131</sup> Und oftmals ist Verzicht assoziiert mit dem Vorwurf an jene, die es sich – zu – gut gehen lassen und mehr besitzen. In dem Sinn trägt er zugleich ein demonstratives und selbstgerechtes Element in sich.

Als Gegenpol zur Askese gilt die Bedürfnislosigkeit – so wie sie Diogenes lebt, der sich von seinen Bedürfnissen distanziert bzw. sie sogar ironisiert. Denn „Bedürfnislosigkeit umschließt

---

<sup>129</sup> Vgl. Fromm, *Haben oder Sein*, 108.

<sup>130</sup> Vgl. Weber, *Die protestantische Ethik I*, 179.

<sup>131</sup> Vgl. Fromm, *Haben oder Sein*, 86.

immer die beiden Möglichkeiten des Tuns und des Unterlassens.“<sup>132</sup> Sie ist ein innerer Wert, wenn der Mensch äußere Dinge nicht für die Erfüllung seines Lebens benötigt und entspricht durchaus der Seinhaltung, die Erich Fromm einfordert. .

Zurückhaltung im Konsum kann Ausgangspunkt für Selbstkontrolle und Selbstdisziplin sein und die Konzentration auf geänderte Lebensziele ermöglichen. Zeitweiliger Verzicht bringt danach wieder mehr Lust, Genuss und Lebensfreude. In der Art und Weise, wie Menschen in unserer Warenwelt konsumieren oder sich enthalten, zeigen sie mehr oder weniger asketische Züge. Denn indem der Einzelne permanent die Auswahl hat, bedeutet Konsum immer Entscheidung und damit auch Verzicht. Sich enthalten können und Maß bewahren im Genuss, das sind die Verhaltensweisen eines charakterstarken Menschen.<sup>133</sup>

Im rechten Maß liegt auch für Aristoteles eine wesentliche Voraussetzung für Tugend, die zu einem guten Teil das persönliche Glück sichert. Sein Tugendkatalog enthält Verschwendung und Geiz als Gegensatzpaar, das menschliches Verhalten in Zeiten des Überflusses, des Wohlstands und der Armut entscheidend prägt.

## 6.8. Verschwendung und Geiz

„Es haben aber auch Verschwendung und Geiz mit dem Vermögen zu tun. Erstere als Übermaß, Letzterer als Mangel.“<sup>134</sup> Beide Untugenden betreffen ebenso den Umgang mit Konsumgütern. Der Konsumverbrauch auf einem gewissen Verschwendungsniveau bestimmt nicht nur das Wirtschaftsleben, sondern hat naturgemäß auch Einfluss auf Verhalten und Denkgewohnheiten in anderen Lebensbereichen.<sup>135</sup> Thorstein Veblen vertritt in Bezug auf Ausgaben der Verschwendung die Ansicht, dass nur sie Prestige bringt<sup>136</sup> und verteidigt Vergeudung, wenn sie dem Gewinn an Komfort und Lebensfülle dienlich ist. Verschwendungssucht und Geiz als ein Leben dominierende Verhaltensweisen beeinflussen in hohem Maß das Miteinander und die Ansichten über das Gute und Richtige.

<sup>132</sup> Marianne Gronemeyer, *Die Macht der Bedürfnisse*, Darmstadt 2002, 93.

<sup>133</sup> Vgl. Marc Aurel, *Selbstbetrachtungen*, Stuttgart 2008, 8ff.

<sup>134</sup> Aristoteles, *Nikomachische Ethik*, Reinbek bei Hamburg 2006, 1119 b 28 (Übers. Ursula Wolf).

<sup>135</sup> Vgl. Veblen, *Theorie der feinen Leute*, 93.

<sup>136</sup> Vgl. Veblen, *Theorie der feinen Leute*, 81.



Das Verhalten des Geizigen ist auf andere Art und Weise genauso fragwürdig wie das des Verschwenders, der im Übermaß Unnötiges kauft, damit unseren Lebensraum belastet und sein Geld verprasst. Georg Simmel geht davon aus, dass dem Geizigen das Machtgefühl, das ihm der Besitz von Geld ermöglicht, für ihn wertvoller und selig machender ist, als der Erwerb oder Genuss einzelner Gegenstände.<sup>137</sup> Beschränkt der Geizige seine eigene Lebensqualität um des (Geld-)Besitzes willen und quält mit seiner Knauserigkeit seine Familie und sein Umfeld, so fügt der Verschwender im Besonderen sich selbst Schaden zu, der – modern formuliert – bis zum Privatkonkurs führen kann. Nachdem Aristoteles Besitz als Lebensgrundlage erkennt, kommt der wirtschaftliche Ruin einer Selbstvernichtung gleich.

Parallelen zu den beiden Charaktereigenschaften in personifizierter Form finden wir im Theater wieder: *Der Geizige* von Molière und *Der Verschwender* von Ferdinand Raimund. Der geizige Harpagon Molières tyrannisiert mit seinem krankhaften Verhalten die Familie, wird hartherzig und kann trotz Besitz keine geglückte Lebensweise verwirklichen. Da hat Julius von Flottwell als Verschwender mehr Glück. Zwar verliert er auf Grund seiner übermäßigen Großzügigkeit sein ganzes Vermögen, letztendlich wird aber seine grenzenlose Freigiebigkeit doch noch belohnt. „Was du dem Armen gabst, du hasts im vollem Sinne selber dir gegeben“<sup>138</sup>, so der Bettler zu Flottwell. Raimund demonstriert hier den Sieg des Guten über das Böse. Der Verschwender ist auch bei Aristoteles eigentlich kein schlechter Mensch, denn er nützt vielen, während der Geizige keinem nützt, nicht einmal sich selbst.

---

<sup>137</sup> Vgl. Simmel, *Philosophie des Geldes*, 440.

<sup>138</sup> Ferdinand Raimund, *Der Verschwender*, Stuttgart 2008, 87.

## 7. Vom Nutzen des Konsums für das Individuum

In dem Moment, wo Konsumartikel Einfluss auf den Menschen und sein Leben haben, kommt es zu einer Synthese von Haben und dem Sein. Diese Dialektik wird, wie bereits dargelegt, von Erich Fromm geleugnet, ist aber zentrales Thema dieser Arbeit.

### 7.1. Konsum als konstitutives Moment

Produktion und Konsum sind einander ergänzende Komponenten der Beziehung des Menschen zur (Um-)Welt. Allerdings – Konsum ist Existenz erhaltend, weshalb ihm große Bedeutung zukommt, während man überleben kann, ohne zu produzieren.<sup>139</sup> Beide, Arbeit wie Konsum, basieren auf der Auseinandersetzung des Subjekts mit einem Objekt. Vor der Industrialisierung entwickelte der Mensch durch sein Produzieren ein natürliches Selbstbewusstsein. Im Zuge der Entfremdung des Menschen von seinen Erzeugnissen durch Arbeitsteilung fällt diese Voraussetzung zur Selbstwerdung weg. Stattdessen wird der Konsum sukzessive zum entscheidenden Aspekt der Interaktion von Subjekt und Objekt. Durch die Konfrontation mit der Objektwelt entwickelt der Mensch Konsummuster und Lebensstile, die, auch wenn sie sich im Laufe der Zeit ändern, sein Selbstbild prägen.

Die Vergrößerung des Marktes und die Verbreiterung des Konsums haben naturgemäß zur größeren Bedeutung von Konsum als Mittel zur Selbstkonstitution für alle Schichten beigetragen. „So wie sich das Selbst am Objekt der Arbeit und Produktion realisiert, vermag es auch, sich am Objekt des Konsums zu realisieren.“<sup>140</sup> Zur erfolgreichen Verwirklichung des Selbst bedarf es des Umstands, dass sich der Mensch im Objekt seines Konsums wieder findet bzw. sich neu erlebt oder gestaltet.

### 7.2. Der Erlebniswert von Konsum

In den Nachkriegsjahren ist es zur Grundversorgung der eigenen Familie oft zwingend notwendig, Nahrungsmittel am Schwarzmarkt oder im Schleichhandel zu erkämpfen. Das Wort Kampf verknüpft diese Art des Erwerbes schon in gewisser Weise mit einem mehr oder weniger großen Erlebniswert, verbunden mit Anmutung und Gefahr des Verbotenen. In der Zeit

---

<sup>139</sup> Vgl. Peter Koslowski, „I shop, therefore I am“ in: Birger P. Priddat (Hg.), *Ethik des Konsums*, München 2006, 23.

<sup>140</sup> Koslowski, „I shop, therefore I am“, 28.

des Wiederaufbaus nach dem 2. Weltkrieg und eines wachsenden Warenangebots sind es dann die für Österreich typischen Greißler, die zum Ort des Erlebnisses und der Kommunikation werden.

Der steigende Stellenwert von Werbung gibt auch Zeugnis von der Entwicklung des Wertes der Produkte für uns: ist vorerst der Gebrauchswert entscheidend, so ist es nun der Erlebniswert oder die ästhetische Komponente. Das Kaufen und Konsumieren dient nicht mehr vorrangig dem Selbsterhaltungstrieb, sondern wird zur Aufgabe, hilft gegen Langeweile, täuscht sogar den Konsumenten über ein an sich unerfülltes Leben hinweg. Wer jeden Tag auf der Suche nach einem Produkt zum bestmöglichen Preis in der Stadt unterwegs ist, erlebt sich derart aktiv, effizient und ausgelastet.

„Das Leben schlechthin ist zum Erlebnisprojekt geworden. Zunehmend ist das alltägliche Wählen zwischen Möglichkeiten durch den bloßen Erlebniswert der gewählten Alternative motiviert: Konsumartikel, Eßgewohnheiten, Figuren des politischen Lebens, Berufe, Partner, Wohnsituationen, Kind oder Kinderlosigkeit. Der Begriff des Erlebnisses ist mehr als ein Terminus der Freizeitsoziologie. Er macht die moderne Art zu leben insgesamt zum Thema.“<sup>141</sup> Durch ein Überangebot an Lebens- und Konsummöglichkeiten wird die beste Wahl grundlegend für die Optimierung der eigenen Lebensqualität und Lebensfreude. Denn Ziel eines erlebnisorientierten Handelns ist das Erlangen von Glücksmomenten. Allerdings impliziert dieses Streben ein hohes Enttäuschungspotential. Je mehr Kraft und Hoffnung investiert wird, je mehr größer die Identifikation mit dem Projekt ist, umso negativer wirkt sich ein mögliches Scheitern auf das Lebensgefühl aus. Eventuelle Gewöhnungseffekte haben zusätzlich zur Folge, dass subjektiv das Gefühl einer Minderung des Erlebniswertes stattfindet. Selbst wenn die äußere Situation besonders günstig ist, das Ereignis selbst findet in unserem Inneren statt – oder eben nicht. Es klingt wohl trivial, aber jeder ist für seine Konsum-Abenteuer selbst verantwortlich. Dazu bedarf es aber einer Konkretisierung, Bewusstmachung und Realisierung der Erlebniswünsche, die eng assoziiert sind mit unserer Identität. „Ich erkenne mich in dem wieder, was mir gefällt.“<sup>142</sup>

---

<sup>141</sup> Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft*, 13.

<sup>142</sup> Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft*, 102.

Schulze schreibt dem persönlichen Erlebnis eine hohe ästhetische Komponente zu, die er in engem Zusammenhang mit den Persönlichkeitsmerkmalen sieht. Aus den Wiederholungstendenzen resultiert eine Alltagsästhetik, die das erlebnisorientierte Handeln und Genießen bestimmt. Geschmackliche Abweichungen wie eine neue Frisur oder die Auseinandersetzung mit einem neuen Thema bestätigen eher die ästhetische Normalität als dass sie die Stabilität gefährden. „Vergnügen und Mißvergnügen, Faszination und Langeweile, Anziehung und Angewidertsein bilden eine wichtige Schicht von Erfahrungen, durch die wir uns in der Welt ästhetisch orientieren. Man muß die lapidare Begründung ‚weil es mir eben Spaß macht‘ ernst nehmen, um persönlichen Stil zu verstehen.“<sup>143</sup>

Der persönliche Stil ist ein Mittel zur Identifikation und Distinktion – der Unterscheidung des Subjekts von den anderen. Stil bringt aber nicht nur die Möglichkeit zur Abgrenzung mit sich, sondern auch Eingrenzung. Denn Stilgemeinschaften sind – wie schon konkretisiert – gleichsam Glaubensgemeinschaften. Mit der Wahl der Automarke, der bevorzugten Modelinie, etc. gibt der Konsument Zeugnis seines individuellen Stils und hat ein befriedigendes Erlebnis zum Ziel. „Typischerweise ignoriert der erlebnisrationale Konsument diese beiden Probleme – Unsicherheit und Enttäuschungsrisiko, um sich desto expliziter mit einem dritten zu beschäftigen: Welches Angebot solle er wählen, um sein Erlebnisziel zu erreichen?“<sup>144</sup> Diese veränderte Einstellung des Konsumenten lässt Rückschlüsse zu, dass der Konsument in der Folge weniger Andere mit demonstrativem Konsum beeindrucken will, sondern vielmehr danach strebt, seinen eigenen Lebensentwurf zu optimieren.

### 7.3. Vom Point-of-Sale zum Point-of-Interest

Eine Sales Design-Studie der Zukunftsinstitut GmbH vom November 2009<sup>145</sup> zeigt auf, dass klassisches Handelsmarketing allein nicht mehr genügt, um Kunden an sich zu binden. Die zukunftsweisenden Schlagworte der Studie sind Lebensstile statt Zielgruppen, Emotionen statt Preise, Werte statt Produkte, Individualität statt Anonymität. Die großen Handelsketten erhalten zunehmend Konkurrenz von Kleinbetrieben, deren Betreiber flexibel auf den Markt

<sup>143</sup> Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft*, 105.

<sup>144</sup> Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft*, 431.

<sup>145</sup> Vgl. [http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien\\_detail.php?nr=79](http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=79) (November 2009).

reagieren, persönliche Betreuungsqualität bieten und mit neuen Inszenierungen und Narrativen Aufmerksamkeit erregen. Die Verkäuferin wird zur Gastgeberin und persönlichen Beraterin, der Shop hat Treffpunktcharakter – z.B. eine kleine Buchhandlung mit Lesecke, Kontakte zu anderen Kunden können wachsen, individuelle Lösungen zur Wunscherfüllung werden gemeinsam gesucht, Serviceleistungen sind verblüffend, Konsum wird zum Event. Der Einzelhändler wird zum Entertainer, der die Kunst der Verführung beherrscht. Wobei die Authentizität nicht verloren gehen darf, damit das Konzept wirklich funktioniert.

Dieser neue Shopping-Charakter bringt ein wesentliches Plus an Erlebnisqualität – gibt wichtige Impulse zu Zufriedenheit und Lebensfreude – und ist mehr als nur ein Haben wollen zum niedrigsten Preis oder Besorgen von dringend benötigten Dingen oder lustloses Streifen durch ein Warenhaus. Das ist ein zukunftsorientiertes Konzept, es wird sich aber erst zeigen müssen, ob es auch in wirtschaftlich schlechteren Zeiten realisierbar und erfolgreich sein kann.

#### **7.4. Stellenwert des Konsums als Kommunikationsmittel**

Mit der Wahl und der Kombination von Produkten bringt der Mensch nonverbal individuelle Vorlieben, Eigenschaften und seinen sozialen Status zum Ausdruck, die Mitmenschen nachvollziehen und interpretieren. Es gibt gewissermaßen eine Ordnung von Produkten und Marken, die bestimmte Botschaften – auch über sich selbst – ausdrücken. Ein Beispiel dazu: ein Mann, der zu einer Einladung rosa Nelken bringt sagt über sich aus, dass er ein sehr konservativer Typ ist; derjenige, der einen Strauß aus verschiedenen Sorten weißer Blumen schenkt, dem wird Geschmack zuerkannt. „Als soziale Erkennungsmarke wird Stil öffentlich hergezeigt und aufmerksam registriert. Logisch und kognitionspsychologisch ist Kommunikation durch Stile durchaus der sprachlichen Kommunikation vergleichbar.“<sup>146</sup>

Das ist der eine Aspekt – Kommunikation durch die Art und Weise des Kaufes und der Verwendung von Konsumartikeln und sich daraus ableitenden Lebensstil. Die andere – hier zentral gestellte – ist die Kommunikation über Konsum. Wer kennt sie nicht, die Themen der Gespräche in Büros, beim Mittagstisch, auf Festen. Vielleicht wird über den letzten Fernsehfilm geplaudert, aber ganz sicher über das Twinset, das im Ausverkauf nur mehr die Hälfte des ursprünglichen Kaufpreises kostet. Oder die Lederjacke, die vorher unerschwinglich war und

---

<sup>146</sup> Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft*, 109.

nun des Trägers Brust schwellen lässt. Es macht einfach Spaß, vom besonders wohlfeilen Einkauf zu berichten – und es ist heute ein Thema, wo jeder mitreden kann, wenn er will. Psychologen sind davon überzeugt, dass es längst nicht mehr darauf ankommt, Dinge zu besitzen und sich daran zu erfreuen, sondern sie möglichst billig eingekauft zu haben, um genau das kommunizieren zu können. Ein Ausstieg aus der kommerzialisierten Welt – gleichbedeutend mit dem Verzicht auf Unnötiges, Unterhaltung, Bücher, Kaffeehausbesuche, etc. führt dazu, dass man mit Freunden und Kollegen nichts mehr gemeinsam hat und in einer Parallelwelt lebt.

Derjenige, der über Preise informiert ist und anderen Tipps über den Bestpreis eines begehrten Gutes geben kann, genießt in der Gruppe einen gewissen Status. Befriedigung resultiert nicht mehr aus dem Haben sondern aus dem billigen Einkauf und der Kommunikation darüber. Pfabigan fragt sich und uns, ob sich nicht rund um dieses billige Kaufen eine informelle gesellschaftliche Bewegung konstituiert, die ihren Anhängern ein dem Glück vergleichbares Gut beschert.<sup>147</sup>

Es gibt natürlich noch die Gespräche über kulinarische Höhepunkte, Konsumerlebnisse im Traumurlaub, aufregende Konzertbesuche, Theaterpremieren und Diskussionen über das schnellste oder schönste Auto. Hier stehen die Freude am Besitz oder der Genuss des Erlebnisses im Vordergrund und nicht der günstige Erwerb. Damit läuft man allerdings Gefahr, sich den Unwillen von den Teilnehmern einer sich konstituierenden Neidgesellschaft zuzuziehen.

## **7.5. Selbstdefinition über Statussymbole**

Ursprünglich war das Statussymbol Zeichen eines bereits erreichten Zieles z.B. Dokortitel als Ausdruck einer akademischen Karriere, Mitgliedschaft in einem exklusiven Club aufgrund der Fürsprache renommierter Mitglieder und eigener Qualifikation, mit viel Wissen und Mühe erreichte Berufstitel und damit verbundene Ehren etc. Diese ideellen Symbole sichern einen sozialen Status in der Gesellschaft, der Ausdruck der Persönlichkeit ist. Und schützen möglicherweise vor einer Fehleinschätzung – der von Thorsten Veblen zitierte Satz, dem er Über-

---

<sup>147</sup> Vgl. Pfabigan, *Zahl 2, nimm 3*, 116.

zeugungskraft zuspricht: „Ein billiger Mantel macht einen billigen Mann“<sup>148</sup> macht Angst. Wenn Billigkeit auch Billigkeit im Denken, also Rückschlüsse auf Geistlosigkeit impliziert, dann handelt es sich bei dem Statement um eine negative Zuschreibung.

Marianne Gronemayer sieht die Entwicklung dann skeptisch: „Wenn Anerkennung nicht mehr nach dem Maßstab der Lebensdienlichkeit und des Nutzens für die Gemeinschaft gewährt wird, kann Anerkennungswert dem Besitz wie den Leistungen willkürlich zugeschrieben werden. Das einzige Gesetz dieser Wertzuschreibung ist ein quantitatives: Den höchsten Wert hat das, was sich die wenigsten leisten können oder was die wenigsten leisten können.“<sup>149</sup> Dem gegenüber steht die Einstellung, dass nicht Besitz den höchsten Wert hat, sondern Können und Leistung wesentlich mehr Anerkennung verdienen und Status verleihen. Status, der aus innerem Tätigsein und dem Gebrauch menschlicher produktiver Kräfte resultiert, entspricht jener Seinsweise, die Erich Fromm als einzig Gültige darstellt.

Natürlich ist es möglich, sich über demonstrativen Konsum und Luxus zu definieren. Dieses Verhalten involviert die permanente Gefahr, dass bei Verlust von so genannten Prestigegütern das eigene – manipulierte – Selbstbild und der persönliche Status massiv bedroht sind und die derart angestrebte Anerkennung in Verachtung kippt. Eines der ersten Lieder von Reinhard Fendrich – Die Zweierbeziehung – spricht genau dieses Thema an: Akzeptanz, vielleicht sogar Bewunderung in der Stammtischrunde durch einen Flitzer, nach dem Totalschaden beklagt der Besitzer des Wracks den Verlust von Glück. Thorstein Veblen erkennt diese Gefährdung der Persönlichkeit, wenn ein sinkender Lebensstandard demonstrativen Konsum nicht mehr zulässt.

Ein wesentlicher Aspekt bei unserem Streben nach Status ist unser Grundbedürfnis, in einer bestimmten sozialen Gruppe anerkannt zu sein. Zu dem Zweck bedienen wir uns der Rollenspiele, die aus unseren persönlichen Wertvorstellungen und Idealen resultieren, als auch aus den Erwartungshaltungen anderer, die wir übernehmen. Menschen interpretieren sich nicht nur gegenseitig, sondern dienen einander auch als Orientierungsobjekte. So sind Statussymbole in der Lage, im Menschen Vorstellungen von seinem Gegenüber zu wecken, welche, gleichgültig ob zutreffend oder nicht, einen großen Teil seiner Persönlichkeit beschreiben.

---

<sup>148</sup> Veblen, *Theorie der feinen Leute*, 120.

<sup>149</sup> Gronemayer, *Die Macht der Bedürfnisse*, 55.

Doch nur wenn dieses Zusammenspiel reibungslos funktioniert, wird die dargestellte Rolle glaubhaft und von den Mitmenschen nicht als Täuschung enttarnt. Als Alternative, die Prestige verspricht, kann die Verweigerung von demonstrativem Konsum gelten – eine Strategie, die Ausdruck dafür ist, dass man das Steigerungsspiel als manipulativ entlarvt und deshalb bewusst aussteigt und sich auf diese Wege abgrenzt.

Indem Menschen die eigene Wirklichkeit und damit gleichzeitig das Selbst und das Selbsterleben inszenieren, verstellen sie sich und unseren Mitmenschen den Blick auf ihr Sosein. Die Wahrnehmung des Ich orientiert sich nicht mehr an den eigenen Fähigkeiten, Bedürfnissen oder Gefühlen, sondern man schlüpft – mit Hilfe von Statussymbolen – in das Persönlichkeitsprofil des Erfolgreichen und Selbstbewussten – in eine fremde Identität. Der Mensch verliert sich in der Welt des Konsums und des Scheins.

#### **7.6. Ist ein Sinnfindungsprozess durch Konsum möglich?**

Der Mensch der Moderne, der politische und wirtschaftliche Freiheit erreicht, verliert in der grenzenlos gewordenen Welt seinen gesicherten Platz und die Antwort auf die Frage nach dem Sinn des Lebens. Mit innerem Tätigsein kann der Mensch den Kontakt zu dieser Welt (wieder) herstellen. Er wird wieder Teil des Ganzen, womit seine Unsicherheiten und Zweifel sukzessive schwinden. „Er erlebt sich dann als tätiges und schöpferisches Individuum und erkennt, daß das Leben nur den einen Sinn hat: den Vollzug des Lebens selbst.“<sup>150</sup> Nur das Augenblickserlebnis des Tätigseins bringt Befriedigung und ermöglicht ein sinnvolles Leben. Eine Orientierung auf Besitz und Konsum verhilft letztlich nicht zu jener Lebenskraft, die das Menschsein positiv gestalten lässt. Denn „Echte Kraft liegt nicht im Besitz als solchem, weder im materiellen Besitz noch im Besitz seelischer Qualitäten. Auch der Gebrauch oder die Manipulation von Objekten verleiht keine Kraft. Was wir benutzen, gehört nicht deshalb uns, weil wir es benutzen. Nur das gehört uns, auf das wir durch unser schöpferisches Tätigsein genuin bezogen sind, ob es sich nun um einen Menschen oder einen unbelebten Gegenstand handelt.“<sup>151</sup>

Viktor Frankl denkt über eine Konsumorientierung nach, die eine innere Leere verdeckt und damit verhindert, dass ein Nachdenken über die Sinnhaftigkeit des eigenen Tuns und den Sinn

<sup>150</sup> Fromm, *Die Furcht vor der Freiheit*, 190.

<sup>151</sup> Erich Fromm, *Authentisch leben*, Freiburg 2000, 63.



des eigenen Lebens stattfindet. „Aber der Mensch auf der Suche nach dem Sinn wird unter den gesellschaftlichen Bedingungen von heute eigentlich nur frustriert. Und das rührt daher, daß die Wohlstandsgesellschaft praktisch alle Bedürfnisse zu befriedigen imstande ist, ja, einzelne Bedürfnisse werden von der Konsumgesellschaft überhaupt erst erzeugt. Nur ein Bedürfnis geht leer aus, und das ist das Sinnbedürfnis des Menschen.“<sup>152</sup> Dabei ist es ein Grundbedürfnis des Menschen, in einzelnen Lebenssituationen einen Sinn zu finden und ihn zu erfüllen. Nach Frankl gibt es drei Wege, in deren Verlauf sich Sinn finden lässt: mittels bewusst gesetzter Taten und daraus resultierender Werke; im gegenseitigen Erleben und Lieben; in der Konfrontation mit und Bewältigung von Schicksalsschlägen. wo wir in eine aussichtslos scheinende Situation hineingestellt sind und selbst dann noch einen Sinn finden. „Das ist nämlich das Geheimnis der bedingungslosen Sinnträchtigkeit des Lebens: daß der Mensch gerade in Grenzsituationen seines Daseins aufgerufen ist, gleichsam Zeugnis abzuleben davon, wessen er und er allein fähig ist.“<sup>153</sup> Denn der Sinn des Lebens liegt im Vollzug des Lebens selbst.

## 7.6. Happiness Economics

Erst seit kurzer Zeit nehmen sich Soziologie und Wirtschaftsforschung der Frage an, inwieweit Kriterien wie Einkommen und Besitz Auswirkungen auf ein zufriedenes und glückliches Leben haben. Überraschendes Resultat von Umfragen der ökonomischen Glücksforschung ist, dass trotz beachtlicher Erhöhung des Lebensstandards in den reichen Staaten der Welt, Werte wie Geld, Konsum und Macht nicht in dem gleichen Ausmaß zu einer Steigerung des Glücksgefühls führen. Wenn die Erkenntnisse der Forschung ihre Richtigkeit haben, dass Beziehungen zu Mitmenschen glücklicher machen als das permanente Streben nach Geld und Prestige, dann leben wir letztlich ein falsches Leben. Wir kaufen Dinge, die wir nicht brauchen, um Menschen zu beeindrucken, die wir nicht mögen, mit Geld, das wir möglicherweise gar nicht haben.<sup>154</sup>

---

<sup>152</sup> Viktor E. Frankl, *Der Mensch vor der Frage nach dem Sinn*, München 2002, 46.

<sup>153</sup> Frankl, *Der Mensch vor der Frage nach dem Sinn*, 47.

<sup>154</sup> Vgl. Richard David Precht, *Wer bin ich und wenn ja, wie viele*, München 2007, 330.

## **8. Beeinträchtigungen des Seins durch Fokussierung auf Produkte und Konsum**

### **8.1. Prometheische Scham als Entfremdungsphänomen**

Die These des österreichischen Sozialphilosophen Günther Anders bringt einen neuen Aspekt in die Betrachtungen des Verhältnisses von Menschen und Dingen. Der Mensch erzeugt – technische – Produkte, mit denen er sich selbst übertrifft, sich überflüssig macht, wenn er sie benützt und letztlich seine eigene Leistungsfähigkeit in Frage stellt.

Angesichts der Perfektion der selbst hergestellten hoch technisierten Gerätschaften, der Diskrepanz zwischen der Unvollkommenheit des Menschen und der von ihm erzeugten, perfekten Maschinen, erkennt er sich als hilflos, minderwertig und unterlegen. Die Asynchronisiertheit des Menschen mit seiner Produktwelt, diesen Umstand nennt Anders das prometheische Gefälle.<sup>155</sup> Dieses Gefälle besteht auf mehreren Ebenen: zwischen dem, was wir herstellen zu dem was wir uns vorstellen; zu dem was wir damit bewirken; zu dem was wir verwenden; zu dem dessen wir bedürfen; zu dem was wir verantworten. Den daraus resultierenden Zustand des Menschen bzw. die darauf beruhende Befindlichkeit der Seele des Menschen benennt er Prometheische Scham.

Scham ist ein reflexiver Akt, sich schämen ist immer ein subjektives Empfinden und eine emotionale Reaktion. Es bedarf einer vom Individuum akzeptierten Instanz als Voraussetzung: eines Wertesystems der Gemeinschaft und/oder verinnerlichter Maximen für richtiges Verhalten. Diese Definition impliziert, dass sich der Mensch vor sich oder Mitmenschen schämt, einerseits wenn er weiß, nicht im eigenen Sinn gut und richtig gehandelt zu haben, bzw. andererseits, wenn er meint zu wissen oder annehmen muss, nicht den Ansprüchen der Mitmenschen genügt zu haben. Scham schränkt die persönliche Entwicklung ein, indem sie Anpassung und Verstellung fördert und einer Selbstentfremdung Vorschub leistet. Aber von Scham in Bezug auf Maschinen zu sprechen, ist meines Erachtens – entgegen der von Anders geführten Diskussion – die unangemessene Reaktion eines verunsicherten Individuums.

---

<sup>155</sup> Vgl. Anders, *Die Antiquiertheit des Menschen I*, 16f

Günther Anders enttarnt Scham als Identitätsstörung. Woraus resultiert nun aber diese Identitätsstörung einem Produkt gegenüber? Scham vor der Maschine beinhaltet wohl, dass sich der Mensch als Schöpfer auch als Teil der Technik erfährt, für deren Überlegenheit er sich moralisch verantwortlich fühlt. Scham vor den von ihm hergestellten, qualitativ hochwertigen Maschinen basiert ebenfalls auf dem Mangel an Vorstellungskraft, was deren Folgen und Nebenwirkungen betrifft. Scham vor der Maschine resultiert aber auch aus dem Wissen um die eigene Schwäche und Ohnmacht der Technik gegenüber. Wieder sind das Selbstsein und das Selbstbewusstsein des Einzelnen aufgrund seines Versagens, seiner mangelnden Kompetenz und Akzeptanz gefährdet und Scham darüber – nach Anders – die unvermeidbare Folge. „Und wer ihre Realität bestreitet, der tut es, weil zuzugeben, daß wir es so herrlich weit gebracht haben, uns vor Dingen zu schämen, ihm die Schamröte ins Gesicht triebe.“<sup>156</sup>

Natürlich ist Anders Erörterung zum Schamgefühl sehr dramatisch. Doch es ist durchaus zu beobachten, wie sehr sich der Mensch an Dingen und ihren Qualitäten misst und sie zum Maßstab seines Lebens hochstilisiert, indem er die Herstellung von Mitteln zum Zweck seines Daseins macht.<sup>157</sup> Mit seiner Technikphilosophie zeigt der Pessimist Anders die innere Abhängigkeit von Mensch und Produkt, die das Leben des Individuums in einer technisierten Welt negativ beeinflusst. „Die Alltagswelt, mit der Menschen zu tun haben, ist in erster Linie eine Ding- und Apparatewelt, in der es a u c h Mitmenschen gibt; nicht eine Menschenwelt, in der es a u c h Dinge gibt und Apparate.“<sup>158</sup> Wenn der Mensch angesichts seiner Unterlegenheit gegenüber der Technik selbst Maschine sein will, identifiziert Anders das als Symptom der Verdinglichung und Selbstentfremdung des Individuums.

Desgleichen erkennt Erich Fromm, dass der Mensch eine Welt aufgebaut hat, die er nicht mehr beherrscht. Vielmehr ist er Werkzeug seines selbst geschaffenen Lebensraumes. „Er wiegt sich weiter in der Illusion, der Mittelpunkt der Welt zu sein, und ist dennoch von einem intensiven Gefühl seiner Bedeutungslosigkeit und Ohnmacht erfüllt.“<sup>159</sup> Der Mensch, der immerzu mit den von ihm produzierten Dingen konfrontiert ist, denen er sich unterlegen fühlt, kann kein stabiles Selbstwertgefühl entwickeln.

---

<sup>156</sup> Anders, *Die Antiquiertheit des Menschen 1*, 95.

<sup>157</sup> Vgl. Anders, *Die Antiquiertheit des Menschen 1*, 251.

<sup>158</sup> Günther Anders, *Die Antiquiertheit des Menschen 2*, München 1995, 60.

<sup>159</sup> Fromm, *Die Furcht vor der Freiheit*, 90.

## 8.2. Erscheinungsformen der Entfremdung und ihre Gefahrenmomente

Entfremdung beschreibt individuelle und gesellschaftliche Lebensprozesse, in denen Beziehungen zwischen Menschen, Mensch und Arbeit, Mensch und Produkt sowie dem Menschen und seinem Selbst verloren gehen. Ursächlich für Entfremdung sind Individualisierung; Rationalisierung und Technisierung der Arbeit im Kapitalismus; Produktion von fremd gewordenen Waren; Verlust der Selbstbestimmtheit, wenn der Einzelne sich nicht mehr als autonomes Wesen erfährt. Entfremdung steht einerseits für eine unterwürfige Anbetung und Verherrlichung von Gott, andererseits auch für die Abwendung von Gott und meint dann den daraus resultierenden Zustand, wo der Mensch durch seine Lebensumstände und einer Orientierung an äußeren Suggestionen seine wahren Bedürfnisse nicht mehr erkennt und den tieferen Sinn seines Lebens verliert. Entfremdung kann gewollt und ungewollt sein. Eine ungewollte Vereinzelung wird als Vereinsamung erlebt. Ein beabsichtigter Rückzug unterstützt die Abgrenztheit von Mitmenschen, ermöglicht die Konzentration auf das eigene Leben und Denken: „Die Entfremdung zu mir selbst, wie schmerzhaft auch immer sie sei, verschafft mir diese erlesene Distanz, aus der sowohl die perverse Lust als auch meine Möglichkeit zu imaginieren und zu denken erwachsen kann, der Impuls meiner Kultur.“<sup>160</sup>

Erich Fromm setzt sich in *Wege aus einer kranken Gesellschaft* mit der Lehre von Marx kritisch auseinander. Die Marxsche Diskussion zum Entfremdungsbegriff führt bei Fromm zu einem besseren Verständnis, weil er die tiefste Schicht der modernen Persönlichkeit zu rühren scheint.<sup>161</sup> In selektiver Weise berücksichtigt Fromm deshalb dieses Gedankengut in seinen eigenen Theorien. Entfremdung ist für Marx und Fromm eine der wesentlichsten Auswirkungen des Kapitalismus auf den Menschen: „Unter Entfremdung ist eine Art der Erfahrung zu verstehen, bei welcher der Betreffende sich selbst als einen Fremden erlebt. Er ist sozusagen sich selbst entfremdet. Er erfährt sich nicht mehr als Mittelpunkt seiner Taten – sondern seine Taten und deren Folgen sind zu seinen Herren geworden, denen er gehorcht, ja die er sogar möglicherweise anbetet.“<sup>162</sup>

Für das vorliegende Thema sind drei Entfremdungsszenarien für einen als nicht gelungen zu bezeichnenden Lebensvollzug maßgeblich:

<sup>160</sup> Julia Kristeva, *Fremde sind wir uns selbst*, Frankfurt am Main 1990, 23.

<sup>161</sup> Vgl. Erich Fromm, *Wege aus einer kranken Gesellschaft*, München 2004, 99.

<sup>162</sup> Fromm, *Wege aus einer kranken Gesellschaft*, 107.

- Entfremdete Arbeitssituation

Bis zur Industrialisierung ist die Arbeit für den Menschen ein Gestalten und Verändern der Natur mit Hilfe schöpferischen Kraft, Geschicklichkeit und Vernunft. Auf diese Weise macht sich der Mensch frei und entwickelt seine Individualität. Industrialisierung und neue Produktionsweisen, die Arbeitsteilung mit sich bringen, verändern Arbeitssituation und Sinn der Arbeit entscheidend. Das Interesse am und die Beziehung zum Endprodukt der Arbeit gehen verloren. In der kapitalistischen Gesellschaft ist der produzierte Gegenstand etwas Fremdes und gleichzeitig fremder Besitz, nämlich der des Produzenten. Dieses Szenario, das aus der erlebten Distanz zum von ihm hergestellten Produkts resultiert, erlebt der Mensch als Entfremdungsprozess – statt Freude am erzeugten Produkt erfährt der Arbeiter eine innere Leere. Arbeit fungiert nicht mehr als Lebensinhalt an sich sondern wird allein Mittel zum Zweck des Geldverdienens zur Befriedigung äußerer Bedürfnisse. Der Mensch, der zur Erreichung wirtschaftlicher Ziele missbraucht wird und seine zentrale Stellung in der Welt verloren hat, kann kein sinnvolles Leben führen.<sup>163</sup>

- Entfremdung durch Konsum

Der Mensch ist nicht nur Sklave – Sklave steht hier für ein die Freiheit einschränkendes Abhängigkeitsverhältnis – des Produktionsprozesses geworden, sondern auch Sklave der Produkte, die er in seinem Leben zentral stellt und die damit zum Zweck seines Lebens werden: „was uns die Natur vermöge der Technik von außen liefert, ist durch tausend Gewöhnungen, tausend Zerstreungen, tausend Bedürfnisse äußerlicher Art über das Sich-Selbst-Gehören, über die geistige Zentripetalität des Lebens Herr geworden. Damit hat das Dominieren der Mittel nicht nur einzelne Zwecke, sondern den Sitz der Zwecke überhaupt ergriffen, den Punkt, in dem alle Zwecke zusammenlaufen, weil sie, soweit sie wirklich Endzwecke sind, nur aus ihm entspringen können.“<sup>164</sup> Simmel erkennt die Gefahr der Entfernung vom Selbst durch die Macht der Produkte, die einen Keil zwischen den Menschen und sein Selbst treiben und ihm die Sicht auf seinen Selbstzweck verstellen.

Fromms Gedanken zur Habenorientierung beziehen sich auf Thesen von Karl Marx zur Entstehung des neuen Menschen, der die Befriedigung seiner Bedürfnisse von Besitz abhängig

---

<sup>163</sup> Vgl. Fromm, *Wege aus einer kranken Gesellschaft*, 229.

<sup>164</sup> Simmel, *Philosophie des Geldes*, 674.

macht. Eine emotionale Entfremdung des Menschen zu sich und seinen Mitmenschen entwickelt sich folglich durch Reduktion auf ein, den eigenen Vorteil sicherndes Bedürfnis nach Haben: „An die Stelle aller physischen und geistigen Sinne ist daher die einfache Entfremdung aller dieser Sinne, der Sinn des Habens getreten.“<sup>165</sup> Statt dass Konsum ein sinnvolles, menschliches Grundbedürfnis bleibt, wird er immer mehr zur „Befriedigung von künstlich stimulierten Phantasievorstellungen, die unserem konkreten wirklichen Selbst entfremdet sind.“<sup>166</sup> Das Gefühl der Freude und das Erleben von Glück beim Kauf dauern nur bis zur Verwendung des neu erworbenen Besitzes an, um danach einer Gleichgültigkeit und Leere zu weichen sowie dem unabweisbaren Wunsch nach immer mehr oder Neuerem. Produkte bilden die neuen Barrieren zwischen dem Menschen und seinen Emotionen, die er mit Konsum oftmals erfolgreich überdeckt. Er täuscht damit sich und andere über sein wahres Selbst hinweg und wird sich immer fremder. Folgeerscheinungen der Entfremdung sind ein sinnloses, bedeutungsloses Leben und seelische Erkrankungen, die zum emotionalen Tod der Protagonisten führen können. „Das Problem des neunzehnten Jahrhunderts war, daß Gott tot ist; das Problem des zwanzigsten Jahrhunderts ist, daß der Mensch tot ist.“<sup>167</sup> Eine düstere Zukunftsvision, die weit über die Bedrohung durch Entfremdung hinausgeht und sie als gesellschaftlichen Defekt ausweist.

Eine weitere Form der Entfremdung ist jene von Konsumartikeln, die sich in der Tatsache manifestiert, dass wir Dinge konsumieren, über deren Herstellung und Funktion wir wenig oder gar nichts wissen. Dabei muss es sich nicht immer um technisch besonders anspruchsvolle Produkte handeln, sondern viele wissen heute nicht mehr, wie z.B. Brot gebacken wird. Die entfremdete Einstellung zum Konsum spiegelt sich auch im Freizeitverhalten wieder: Der Mensch, der seiner Arbeit entfremdet ist und Waren auf eine entfremdete Art kauft und verbraucht, konsumiert dementsprechend Sportveranstaltungen, Ausstellungen, Veranstaltungen ohne inneren Anteil daran zu nehmen.<sup>168</sup> Besonders deutlich zeigt sich am Beispiel von Touristen, die statt Eindrücken Schnappschüsse sammeln, wie sehr Entfremdung – in diesem Fall die entfremdete Beziehung zur Welt – zu einem Verhaltensmuster wird.

---

<sup>165</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 150.

<sup>166</sup> Fromm, *Wege aus einer kranken Gesellschaft*, 118.

<sup>167</sup> Fromm, *Wege aus einer kranken Gesellschaft*, 303.

<sup>168</sup> Vgl. Fromm, *Wege aus einer kranken Gesellschaft*, 120.

- Der Marketing-Charakter

Der bereits mehrfach angesprochene Wandel zur modernen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft bewirkt im 20. Jahrhundert die Ausbildung neuer Charakterstrukturen als Ergebnis der Wechselwirkung zwischen Mensch und den neuen Gesellschaftsformen. Fromm differenziert zwischen produktiven und nicht-produktiven Charakterorientierungen. Nicht-produktive Orientierungen sind der rezeptive und ausbeuterische Charakter, der voraussetzt, dass die Quelle des Guten außerhalb des eigenen Ichs liegt;<sup>169</sup> der hortende Charakter, der seine Sicherheit aus dem Horten und Bewahren ableitet; und der nun dominierende Marketing-Charakter, das Modell des fremdbestimmten Menschen der Gegenwart, Repräsentant der „kybernetischen Religion“<sup>170</sup>, in welcher der Mensch Wissenschaft und Technik zu Gottheiten erhebt und sich selbst zu deren Sklaven herabwürdigt.

Erich Fromm hat die Bezeichnung Marketing-Charakter gewählt, „weil der einzelne sich selbst als Ware und den eigenen Wert nicht als Gebrauchswert, sondern als Tauschwert erlebt. Der Mensch wird zur Ware auf dem Persönlichkeitsmarkt.“<sup>171</sup> Der Mensch macht sein Selbsterleben und seinen Selbstwert davon abhängig, wie hoch sein Wert auf dem Personalmarkt ist. „Sein Körper, sein Geist und seine Seele sind sein Kapital, und seine Lebensaufgabe besteht darin, dieses vorteilhaft zu investieren, einen Profit aus sich zu ziehen.“<sup>172</sup> Erfolg hängt nicht von Fähigkeiten und Kenntnissen des Einzelnen ab, sondern vielmehr davon, wie gut und teuer er seine eigene Persönlichkeit verkauft und wie seine Leistungen vom Markt bewertet werden. Der Mensch ist gleichzeitig Verkäufer seiner selbst und tote Ware. Des Menschen Selbstwertgefühl resultiert aus einer gewinnbringenden Selbstvermarktung. Um unter diesem Aspekt erfolgreich zu sein, passt er sich den Anforderungen und Wünschen des Marktes so sehr an, dass er seine eigenen Ziele und Werte vernachlässigt und seine Selbstachtung zu verlieren droht. Der Einzelne wird zum vom Markt und damit fremdbestimmten Charakter, „Die Identitätskrise der modernen Gesellschaft ist darauf zurückzuführen, daß ihre Mitglieder zu selbstlosen Werkzeugen geworden sind, deren Identität auf ihrer Zugehörigkeit zu Großkonzernen (oder anderen aufgeblähten Bürokratien) beruht. Wo kein echtes Selbst existiert, kann es auch keine Identität geben.“<sup>173</sup> Fazit ist der unproduktive, unkreative Mensch, der nicht

---

<sup>169</sup> Vgl. Erich Fromm, *Den Menschen verstehen*, München 2005, 57ff.

<sup>170</sup> Vgl. Fromm, *Haben oder Sein*, 146.

<sup>171</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 141.

<sup>172</sup> Fromm, *Wege aus einer kranken Gesellschaft*, 125.

<sup>173</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 143.

mehr an seine besonderen Fähigkeiten glaubt, von der Zustimmung anderer abhängig ist und sich zunehmend unsicher, ängstlich, ja sogar krank fühlt.

In einer Konstellation, wo das Besondere und Einmalige im Menschen keinen Wert mehr hat, wird das Individuum auch in Beziehungen zum Tauschobjekt, zu dem man keine tiefen Bindungen eingeht. Noch eher bilden sich kleine Interessengemeinschaften, die sich gemeinsam den täglichen Lebenskampf stellen.

Die Entfremdung des Menschen von seiner kreativen Produktivität und seiner inneren Kraft führt zu jener Sinnleere, die ihn in eine suchartige Abhängigkeit von Objekten des Habens treibt. Hier schließt sich der Kreis zum Konsumismus als scheinbar einzigem Ausweg aus einer destruktiv erlebten Wirklichkeit.

### **8.3. Determination zum Habenwollen**

Marktforschung und Werbung bedienen sich zunehmend wissenschaftlicher Erkenntnisse, soziologischer Studien und psychologischer Theorien, um Produkte erfolgreich am Markt zu positionieren – und um Sinnleere und Ängste zu überdecken. Dinge werden weit über ihren Gebrauchswert hinaus mit symbolischen und fiktionalen Werten aufgeladen, damit sie die geheimen Wünsche der Konsumenten nach Unterstützung der Persönlichkeit ansprechen und ein Habenwollen evozieren. Weil die Steigerung des Habenwollens für Konzerne oberste Priorität hat, entwickeln von ihnen beauftragte Trendforscher Typologien, nach denen sie Menschen beurteilen und sie Milieus zuordnen. Ein derartiges Institut, das eine umfassende Lebenswelterforschung seit 1982 betreibt, ist die Sinus Sociovision GmbH.<sup>174</sup> Die von ihr erstellten Sinus-Milieus unterscheiden nicht nur nach Unter-, Mittel- und Oberschicht sondern berücksichtigen genauso traditionelle Werte, Bereitschaft zu Modernisierung und soziale Lage. Sinus-Milieus sind Kategorien, die laut Sinus Sociovision existieren – es handelt sich um ein Modell, das Menschen nach ihren Lebensauffassungen und Lebensweisen gruppiert.<sup>175</sup> Ziel der Forschung ist es, ein Bild davon zu bekommen, was Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können.

---

<sup>174</sup> Vgl. Wolfgang Ullrich, *Habenwollen*, Frankfurt am Main 2008, 128ff.

<sup>175</sup> <http://www.sociovision.de/loesungen/sinus-milieus.html>.



Diese Einteilung in Zielgruppen reaktiviert die Betrachtungen von Pierre Bourdieu und Gerhard Schulzes Darstellungen, die sich ebenfalls mit Lebensstilforschung beschäftigen und deren Konzepte bereits in diese Arbeit eingebracht wurden. Zusammenfassend: Bourdieu bildet die Gesellschaft nach Gleichgestellten ab, Schulze betont die Freiwilligkeit der Milieuzugehörigkeit<sup>176</sup>, während die Sinus Sociovision GmbH. eine Einteilung nach Gleichgesinnten vornimmt.

Wolfgang Ullrich ist davon überzeugt, dass sich die Gesellschaft den diversen Einschätzungen anpasst: „Da es kaum noch Waren gibt, die nicht irgendwelchen Typologen folgen, hat sich der Kunde jedesmal zu entscheiden, welcher Mentalität, welchem Lebensstil und welchen Werten er den Vorzug gibt. Selbst wenn keine Produktvariante genau paßt, muß er sich auf etwas festlegen. Studien, die Menschen typologisieren, besitzen somit nicht nur deskriptiven Charakter, sondern üben normierenden Einfluß aus.“<sup>177</sup> Neben der Psychologie ist es nun die Gehirnforschung, die versucht, für die Marktforschung Erkenntnisse und Steuerungsmöglichkeiten über das Unbewusste zu finden. Denn nur wer das Unbewusste erkennt, hat nicht nur die Chance, nicht kommunizierte Sehnsüchte zu erfüllen sondern genauso neue Begierden zu wecken. Mit den Reaktionen des Gehirns auf Impulse von produktbezogenen Einzelsignalen wird experimentiert, mit dem Ziel, Erfolg versprechende Erzeugnisse zu entwickeln, die das Habenwollen wecken. Neurologische Untersuchungen können belegen, dass zwischen geäußertem Geschmacksurteil und gemessener Empfindung Differenzen auftreten, die dem Konsumenten nicht bewusst sind, aber beachtenswerte Kaufimpulse auslösen.<sup>178</sup>

Die Fähigkeit der Geisteswissenschaften, Symbole, Codes und Bildsprachen zu dechiffrieren sowie Erfahrungen und Erkenntnisse in größere Zusammenhänge zu stellen, macht sie auch als Berater für Unternehmen wichtig. „Die Objekte werden dabei immer als symptomatisch für eine gesamtgesellschaftliche Lage und weniger als Ausdruck der individuellen Verfassung ihrer Urheber gedeutet.“<sup>179</sup> Wolfgang Ullrich stellt sich und uns die konsumkritische Frage, ob Habenwollen einzig Resultat einer profitgierigen Unternehmenskultur ist; oder als Fortschritt von der reinen Bedürfniserfüllung zur Wunscherfüllung zum Wohle aller gesehen wer-

---

<sup>176</sup> Vgl. Jäckel, *Einführung in die Konsumsoziologie*, 181ff.

<sup>177</sup> Ullrich, *Habenwollen*, 133.

<sup>178</sup> Vgl. Ullrich, *Habenwollen*, 148.

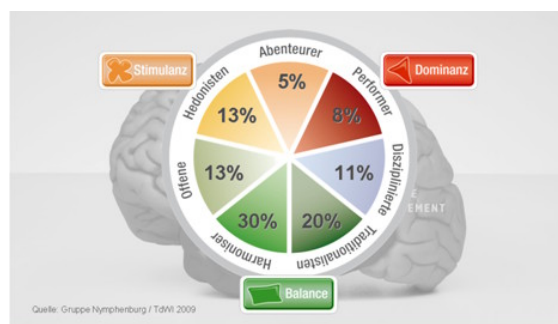
<sup>179</sup> Ullrich, *Habenwollen*, 172.

den kann; oder grundlegendes Moment einer Konsumgesellschaft ist, deren Protagonisten immer wieder den Versuchungen des Marktes erliegen und derart keine positiven Gefühle entwickeln. „Sie haben das ‚shopping‘ als Hobby und begreifen sich am liebsten zugleich als Konsumrebell, die auf den Materialismus, den Kapitalismus, auf Kaufwahn und Markenhypes schimpfen. Um angesichts dieses Kontrasts zwischen Handeln und Reden nicht zu unglaubwürdig zu erscheinen, unterstellen sie der Wirtschaft und der Werbung, sie zu manipulieren, ihnen Bedürfnisse und Wünsche erst einzureden, ihr Unbewußtes zu steuern.“<sup>180</sup>

#### 8.4. Die geheimen Verführer

Vance Packard hat unter diesem Titel, der hier für die vertiefenden Betrachtungen zum Neuromarketing als Titel benützt wird, in den 60iger Jahren des vorigen Jahrhunderts ein viel beachtetes, aber von der Wissenschaft nicht akzeptiertes Buch über die Motivforschung geschrieben. Er kritisiert darin die Manipulation von Konsumenten mittels Werbung, die auf das Unbewusste wirkt.

Im 21. Jahrhundert ermöglicht die Gehirnforschung Einblicke in biologische Abläufe im Gehirn, die wesentlichen Einfluss auf das Kauf- und Konsumverhalten haben. Die Gruppe Nymphenburg um Hans-Georg Häusel hat die Motiv- und Emotionsmuster von Menschen untersucht und erkannt, dass Hormone und Neurotransmitter im Gehirn mit entsprechenden Verhaltensweisen korrelieren. Aus diesem Wissen werden die so genannten Limbic Types entwickelt, die ein effizientes Zielgruppenmarketing unterstützen.



181

<sup>180</sup> Ullrich, *Habenwollen*, 179.

<sup>181</sup> [http://www.microm-online.de/Deutsch/Microm/Aktuelles/Aktuelle\\_Angebote\\_Types\\_.isp](http://www.microm-online.de/Deutsch/Microm/Aktuelles/Aktuelle_Angebote_Types_.isp).

Den Emotionssystemen Balance, Dominanz und Stimulanz ordnet Häusel Kaufmotive und Verhaltensmodule zu. Kunden werden von der Hirnforschung nach Prototypen – wie in der Graphik ersichtlich, die ihre Verteilung in Deutschland 2009 darstellt – gegliedert. Zusätzliche Unterschiede im Konsumverhalten ergeben sich durch Alter und Geschlecht durch die Differenz in der Konzentration von Hormonen und Neurotransmittern, wie das Neuromarketing festhält. Unterstützt wird diese Hirnforschung,<sup>182</sup> deren Ziel es ist, den Menschen beim Denken und Entscheiden zusehen zu können, durch so genannte Hirnscanner – Functional Magnetic Resonance Imaging. Dass deren Einsatz dafür genutzt wird, Verhalten von Menschen zu analysieren und Kapital daraus zu lukrieren, statt Menschenleben zu retten und zu erhalten, erscheinen im höchsten Maße fragwürdig.

Der Erfolg der auf dem Limbic System basierenden Marketingmaßnahmen beruht, geht zu Lasten der Eigenverantwortlichkeit und Entscheidungsfreiheit des Individuums. Häusel weist darauf, dass Konsumenten, nicht wie sie selbst überzeugt sind, rationale sondern zu 70% - 80% emotionale Kaufentscheidungen fällen, deren Entstehung im Unbewussten stattfindet. Ist der freie Wille – zumindest wenn es um Kaufentscheidungen geht – Illusion?

Dem Bestreben von Marketingstrategen und Hirnphysiologen nach Suggestion und Determination steht der Anspruch des Menschen auf Freiheit des Willens und Handelns gegenüber. Die Philosophie spricht von Willensfreiheit, wenn der Wille autonom und frei von äußeren und inneren Zwängen ist. Sie manifestiert sich im individuellen und selbst bestimmten Handeln, wenn eigene Einsichten und Motive realisiert werden. Aber ist ein Wollen noch frei, wenn es permanent mit auf den Erkenntnissen der Hirnforschung aufbauenden Werbestrategien konfrontiert wird? Um die Freiheit des Willens im Falle von Kaufentscheidungen sicher zu stellen, bedarf es des Bewusstwerdens der Gefahr durch Fremdbestimmung und dem Einsatz der Vernunft, um nur selbst gesetzte Zwecke als Motive gelten zu lassen und zu rationalen Entscheidungen zu gelangen. Volle Willensfreiheit ist nach meinem Ermessen allerdings ein Idealzustand, der von keinem Menschen immerzu erreicht werden kann.

---

<sup>182</sup> Vgl. Hans-Georg Häusel, *Brain View*, Planegg 2009, 20.

### 8.5. Ist Konsum tödlich?

Diese Fragestellung ist provokant. Dietmar Mieth, deutscher Moralthologe und christlicher Sozialethiker (geb. 1940) assoziiert mit Konsumismus die Verbindung von Konsum und Tod.<sup>183</sup> Seine Sichtweise beruht auf Gedanken Pier Paolo Pasolinis, der in den Freibeuterschriften von der Zerstörung des Einzelnen durch die Konsumgesellschaft spricht und auf Erich Fromms Konsumkritik, wenn die Konzentration auf Nekrophiles das Leben bestimmt. Mieths These lautet: „Während in der ersten Hälfte dieses Jahrhunderts der Faschismus und der Stalinismus neben den Nachwirkungen des Imperialismus aus dem 19. Jahrhundert die Hauptprobleme der Lebensbedrohung darstellten, ist der Konsumismus die für das Leben bedrohlichste Ideologie des ausgehenden 20. Jahrhunderts.“<sup>184</sup> Fromm und Mieth sprechen in Bezug auf den Konsumismus von einem neuen Glaubensbekenntnis, wenn das von der Marktwirtschaft manipulierte Bedürfnis zum Haben, Sinn der Lebens und Existenz bestimmt. Als Folge des Konsumismus diskutiert Mieth neue Todesarten. Er stellt dem natürlichen Tod, ohne den kein Leben gedacht werden kann, den psychosozialen Tod gegenüber, der zwischen Geburt und natürlichem Sterben liegt – liegen kann. Denn es fällt schwer, diese neuen Todesarten im Sinne von Endgültigkeit und des Verlusts von Leben zu sehen. Während der natürliche Tod mit der Rede von der Unsterblichkeit oft verdrängt wird, lebt der Mensch mit den massiven Lebensbedrohungen durch den Konsumismus unbekümmert weiter.

Mieth zählt die neuen – zum Teil psychischen – Todesarten auf, die letztlich zu Sinnverlust führen:<sup>185</sup>

- Warenvernichtung, die andernorts zu Hungertod führt.
- Tod der Umwelt durch den Lebensraum belastende Massenproduktion.
- Verwandlung lebendiger Beziehungen in tote Dinge.
- Tod der Sinneslust und der Sinnlichkeit durch Reizüberflutung.
- Tod durch Luxus, der Betrug und Illusion ist.
- Tod durch Isolation, wenn Kommunikation über Konsumierbares abläuft.
- Sozialer Tod von Alten und Kranken, die in einer marktorientierten Gesellschaft zu Außenseitern werden.
- Der selbst gewählte Freitod als Ausdruck mangelnder Sinnfindung und Lebensfreude.

<sup>183</sup> Vgl. Dietmar Mieth: „Konsum und Tod“ in: *Theologische Quartalschrift* 170/1990, Tübingen 1990, 9-23.

<sup>184</sup> Mieth, „Konsum und Tod“, 9.

<sup>185</sup> Vgl. Mieth, „Konsum und Tod“, 17.

Als Perspektiven aus dieser Todesspirale verweist Mieth auf drei Grundsätze, die auf der christlichen Lehre basieren: das Leben genießen, das Leben achten, das Leben fördern. Voraussetzungen für ein Genießen sind das Loslassen von Vergänglichem und die Abgrenzung von der reinen Benützung von Gegenständen. „Um das Leben zu genießen, muß freilich an die Stelle der Balance zwischen Leistung und Konsum, Arbeitsfreude und Freizeitfreude, etwas leisten, um sich etwas leisten zu können, die Daseinsfreude treten.“<sup>186</sup> Achtung vor dem Leben schließt die verantwortungsvolle Wahl der Konsumgüter mit ein, vermeidet derart Umweltzerstörung und Ausbeutung von Menschen in einer globalisierten Welt. Lebensförderung basiert nach Mieth auf drei Traditionen: der Kunst, die Sterblichkeit in der Intensität des Lebens zu sehen; der Kunst der Verlebendigung; der Kunst des Liebens, wobei Liebe für ein erfülltes Leben steht. Um nicht vom psychosozialen Tod bedroht zu sein, bedarf es der Eigenaktivität, der persönlichen Entwicklung und der Liebe. Mieth sieht in der Auseinandersetzung mit den neuen Todesarten, die der Konsumismus mit sich bringt, die Chance auf eine Kontrasterfahrung, um eine neue Art des Verhältnisses von Tod und Leben zu entdecken.<sup>187</sup>

## 8.6. Konsum als Suchtmittel

„Die Investition des eigenen Lebens in das materielle Gut, um aus seinem Gewinn sich selbst, ‚das Leben‘ wiederzugewinnen, ist der Vorgang der Sucht.“<sup>188</sup> Derart erklärt Dietmar Mieth dieses Verhalten. Die Kaufsucht ist ein Phänomen der Moderne und der Massenproduktion, basierend auf den Verführungen von Werbung und Warenangebot, mit dem Ziel, mangelnden Selbstwert, Sinnleere und ungelöste zwischenmenschliche Problematiken zu verdecken. Wie bei anderen Suchtarten auch, manifestiert sich im Menschen ein innerer, unentrinnbarer Zwang, dem nachzugeben allein Garant für Befriedigung zu sein scheint. Im Gegensatz zur Drogensucht wird die Kaufsucht gesellschaftlich akzeptiert. Grundsätzliche Merkmale, die auf Suchtverhalten im Allgemeinen zutreffen, finden sich auch hier: Äußere Dinge sollen innere Defizite kompensieren, wobei der Vorgang des Kaufens an sich in Hochstimmung versetzt, nicht die Verwendung. Die Abhängigkeit von dieser Lust verunmöglicht positive Erlebnisse in Beziehungen, in der Arbeit, in Freizeitaktivitäten.<sup>189</sup> Gerhard Scherbaum, Konsum-

<sup>186</sup> Mieth, „Konsum und Tod“, 21.

<sup>187</sup> Vgl. Mieth, „Konsum und Tod“, 22.

<sup>188</sup> Mieth, „Konsumismus oder: die abschüssige Bahn der Normalität“ in: Klaus Jürgen Reinbold (Hg.), *Konsumrausch*, Freiburg 1994, 90.

<sup>189</sup> Gerhard Scherhorn, „Konsum als Kompensation“ in: Klaus Jürgen Reinbold (Hg.), *Konsumrausch*, Freiburg 1994, 7ff.

theoretiker und Ökonom, erkennt in der Einengung der Erlebnismöglichkeiten durch Konsum allerdings nicht nur ein Kennzeichen der Sucht sondern generell ein Phänomen der Wohlstandsgesellschaft.

Durch die Fixierung auf das Suchtobjekt kommt es wie bei anderen Suchtarten zu zwanghaftem Verhalten, das den inneren Drang zur Steigerung und Entzugserscheinungen bei Nichterfüllung impliziert. Drei grundlegende Momente erkennt Scherbaum, die den Einkauf zu einem besonders geeigneten Suchtmittel machen: die zentrale Stellung von Konsum in der Gesellschaft, die Symbolgehalte von erworbenen Gütern wie Belohnung, Größe, Freiheit, Fülle und Sicherheit, die immaterielle Erfüllung versprechen sowie die Kommerzialisierung der immateriellen Bedürfnisse, wenn materielle Güter die Kraft haben, Bedeutungen und Eigenschaften zu transportieren.<sup>190</sup>

Von Konsumsucht spricht Erich Fromm, wenn der Lebensstandard ein vernünftiges und legitimes Maß überschreitet und in keinem Zusammenhang mit den realen Bedürfnissen des Menschen steht.<sup>191</sup> Wenn der Sucht Abhängigkeit als zentrale Eigenschaft zugeschrieben wird, so ist es die ständige Zunahme der Bedürfnisse und die damit notwendigerweise gesteigerten Anstrengungen zur Erfüllung, die Konsum als Sucht genauso gefährlich machen wie z.B. eine Besessenheit von Alkohol. Natürlich ist aber nicht jeder, der kleine seelische Verletzungen mit einem Einkauf zu kompensieren sucht, süchtig. Aber Achtsamkeit ist geboten, wenn der Kauf aus Frust zur Gewohnheit wird; wenn Quantität vor Qualität und dem Wunsch nach Benützbarkeit steht.

Ein ökonomisches Grundrecht ist zur Zeit der Wohlstandsgesellschaft der Kredit, mit dessen Bereitstellung die Bank Wünsche der – süchtigen – Konsumenten vorfinanziert. Eine Werbekampagne im Paris der 80iger Jahre erweckte dahingehend Verlangen: in allen Metro-Stationen wurde damit geworben, Träume sofort zu verwirklichen statt zu warten, bis Kapital angespart ist – eine Verführung zur Vorwegnahme der Zukunft. Diese Art der Werbung spielt mit der Begierde nach bestimmten Dingen und deren sofortiger Befriedigung. Wie gefährlich Ratenkauf und Vorfinanzierung von Konsumgütern sind, ist an der ständig steigenden Zahl der Privatkonkurse abzulesen – nicht nur in der Zeit einer Wirtschaftsrezession.

<sup>190</sup> Vgl. Scherhorn, „Konsum als Kompensation“, 19ff.

<sup>191</sup> Fromm, *Wege aus einer kranken Gesellschaft*, 118.

Erschreckende Folgen der Kaufsucht sind neben der totalen Abhängigkeit, die finanziellen Konsequenzen: vom überzogenen Konto, zur Existenz bedrohenden Verschuldung bis zum finanziellen Ruin. Eine jener Banken, die zuerst großzügig Kredite für die Anschaffung von Luxusgütern oder Traumurlaube vergeben, zeigt sich dann moralisch, wenn Menschen dadurch in eine finanziell schwierige bis aussichtslose Situation geraten sind. Die Zweite Sparkasse, in der ich zwei Jahre ehrenamtlich tätig war, betreut dieses Klientel, das von sozialen Beratungsorganisationen zugewiesen wird. Diese Menschen können oft nicht einmal mehr das Notwendigste für sich und ihre Familie kaufen; sie dürfen im Falle eines Privatbankrotts nicht frei über ihre Einkünfte disponieren, sie fristen eine Existenz am Rande der Wohlstandsgesellschaft – die triste Kehrseite einer allzu glänzenden und verlockenden Medaille, die das bestmögliche Leben verspricht.

## 9. Wege vom Haben zum Sein – Wege zu einem besseren Leben?

### 9.1. Berücksichtigung ethischer Aspekte im Konsumverhalten

Moralischer Konsum geht nach Birger P. Priddat konform mit der moralischen Bewertung von Gütern und Leistungen. „Dieses Gut sollst du aus moralischen Gründen nicht kaufen“<sup>192</sup> Ein solches Verhalten setzt genaue Kenntnis der Produktionsmodalitäten voraus und bedeutet gleichsam eine Selbstrestriktion. Diese These basiert auf der Tatsache, dass Güter von den Erzeugern mit bestimmten Codes belegt werden – also auch mit moralischen Markierungen, die sich im Denken der Konsumenten festsetzen. Mit dem Kauf eines moralischen Produktes erwirbt man Eintritt in eine bestimmte gesellschaftliche Sphäre. Man wird als moralisch Handelnder anerkannt und vermeidet, wegen einer individuellen Haltung ins soziale Out zu geraten. „Moral ist, im Falle des moralischen Konsums, zu einem quasi-politischen Mechanismus geworden, in dem Mehrheitsabstimmungen laufen: mediengesteuerte temporäre Konsensus über das, was aktuell als moralisch richtig oder moralisch falsch gilt.“<sup>193</sup>

Erich Fromm prägt den Begriff der Faineß-Ethik und erkennt sie als oberste Maxime einer kapitalistischen Moral.<sup>194</sup> War vor dem Kapitalismus der Warentausch bestimmt durch persönliche Beziehungen und angestrebte Tauschgerechtigkeit, so orientieren sich nun menschliche Interaktionen an den besten Transfermöglichkeiten am Markt. Im Gegensatz zu einer jüdisch-christlichen Einstellung handelt man nicht aus Liebe dem Nächsten gegenüber, mit dem man sich eins fühlt.<sup>195</sup> Vielmehr handelt, tauscht, kauft man fair, um den Nächsten als distanziertes Wesen zu respektieren. Demnach ist die Fairneß-Ethik der Ethik der Goldenen Regel näher, die aussagt, dass der Mensch sich anderen gegenüber so verhalten soll, wie er möchte, dass man ihm gegenüber tritt. Annemarie Pieper zitiert Peter Koslowski, der einen der kapitalistischen Gesellschaft entsprechenden wirtschaftsethischen Imperativ formuliert: „Handle so, daß dein wirtschaftliches Handeln der Doppelaufgabe der Wirtschaft, die Menschen in effizienter Weise mit Gütern zu versorgen und einen zentralen Bereich menschlicher Praxis und Selbstrealisierung zu bilden, entspricht.“<sup>196</sup> Unter diesem Aspekt sind in unserer globalisierten Welt Fairtrade-Initiativen Notwendigkeit. Fairtrade steht für fair produzierte und fair gehan-

<sup>192</sup> Birger P. Priddat, „Moral als Kontext von Gütern“, in: Peter Koslowski, Birger P. Priddat, (Hg.) *Ethik des Konsums*, München 2006, 9.

<sup>193</sup> Birger P. Priddat, „Moral als Kontext von Gütern“, 17.

<sup>194</sup> Vgl. Fromm, *Kunst des Liebens*, 201.

<sup>195</sup> Vgl. Fromm, *Kunst des Liebens*, 202.

<sup>196</sup> Annemarie Pieper, *Einführung in die Ethik*, Basel 2000, 98.



delte Konsumgüter. Es ist eine Garantie dafür, dass die derart ausgezeichneten Produkte definierte soziale, wirtschaftliche und ökologische Standards erfüllen.

Es ist aber auch so, dass immer mehr Konsumenten hohe ethische Ansprüche an das Verhalten von Unternehmen stellen. Karl Kollmann zeigt in seiner Studie auf, dass in der Rangliste der erwünschten Verhaltensweisen der Verzicht auf Kinderarbeit, das Wahren der Interessen und Rechte der Arbeitnehmer und gerechte Bezahlung eine sehr hohe Anmutung haben.<sup>197</sup> Wenn Bürger sich derart ethisch agierende Unternehmen wünschen, so erfordert das die Sichtbarmachung sozialer und ökologischer Qualitäten der Hersteller und die Einführung eines entsprechenden Gütesiegels, der Auskunft darüber gibt. Gleichzeitig wird angedacht, ob nicht auch der Verbraucher adäquat auf ein ethisches Konsumverhalten vorbereitet werden soll, damit er selbst ökologische und soziale Verantwortung übernehmen kann. Statt Kinobesuch Teilnahme an einer Bildungsveranstaltung in Sachen Wirtschaftsethik – für den überwiegenden Teil der Konsumenten wohl eher Utopie als reales Szenario.

Kai-Uwe Hellmann erkennt eine moralische Lebensführung in sozialer Hinsicht als für alle Menschen grundsätzlich möglich, wenn Werte und Normen eine praktische Umsetzung im gelebten Ethos finden. In dem Zusammenhang ist besonders das Verhalten dem Mitmenschen gegenüber relevant. „Dabei bedeuten Selbst- wie Fremdachtung hier, bestimmten Ansprüchen von anderen, die man für sich selbst übernommen und akzeptiert hat, weitgehend gerecht zu werden.“<sup>198</sup>

Wenn für eine Soziologie der Ethik Zuschreibungen wie Selbstbindung, Kontinuität, Systematik der Selbstdarstellung und Erkennbarkeit gelten, so sind das genau jene Merkmale, die auch die Marke ausmachen, weil sie Vertrauen wecken. Eine Vertrauensbasis schaffen und erhalten kann demnach auch durchaus als moralische Qualität betrachtet werden. Auf Produkte bezogen bedeutet das, dass die Qualität der Waren auf hohem Niveau gleich bleibend ist; dass die Beziehung zu Kunden durch ein wertschätzendes Miteinander gekennzeichnet ist;

---

<sup>197</sup> Vgl. Karl Kollmann, „Vom Markenzwang zum ethischen Konsum...?“ in: Peter Koslowski, Birger P. Priddat (Hg.), *Ethik des Konsums*, 207.

<sup>198</sup> Kai-Uwe Hellmann, „Die Ethik der Marke?“ in: Peter Koslowski, Birger P. Priddat (Hg.), *Ethik des Konsums*, 186.

dass in der Biographie eines Produkts keine Brüche auftreten, z.B. durch Meldungen über Ausbeutung von Menschen im Herstellungsland. Dann kann nämlich auch der Konsument von Luxusmarken sein schlechtes Gewissen damit beruhigen, dass er moralisch einwandfreie Käufe tätigt.

## 9.2. Sozialethik als Weg aus der Konsumorientierung

Steht im letzten Kapitel der Aspekt zentral, unter welchen Bedingungen man Konsum eine moralische Komponente attestieren kann, so geht es nun um eine Entwicklung, die neue Perspektiven ohne Fixierung auf Konsum ermöglicht. Dietmar Mieth als Vertreter einer christlichen Sozialethik entwirft ein Programm für den verantwortungsbewussten Menschen zum Ausstieg aus einer konsumistischen Orientierung und zum Erreichen einer neuen Mentalität. Es geht darum, das eigene Leben zu entmaterialisieren und wieder selbst bestimmt zu gestalten. Dieser mühevolle Weg wird belohnt durch eine Fülle von neuen Möglichkeiten der Ausformung des Seins. Mieth spricht von neuen Lebensarten, die das Individuum zu diesem Zweck einüben soll:<sup>199</sup>

- Die ausufernden Entwicklungen von Wirtschaft und Technik sowie undurchschaubare Werbestrategien führen dazu, dass sich der Mensch der Endlichkeit seines Seins nicht mehr in dem natürlichen Maße bewusst ist. Deshalb bedarf es einer Zurücknahme, z.B. von Konsum und Produktion in dem Maß, als das Individuum als unvollkommenes und endliches Wesen nicht überfordert ist und sich seiner Verantwortung stellen kann. Das ist ein Denkansatz, den auch Günther Anders, speziell in Bezug auf die technische Forschung, vertreten hat.
- Ein wesentlicher Aspekt in Hinblick auf ein geglücktes Leben ist die These, dass in jeder Erwartung ein Stück Unerfüllbarkeit enthalten sein soll. Ein Leben, das alle Wünsche erfüllt, neigt dazu, langweilig zu werden und macht nicht zufriedener. Diese Idee ist aber nicht verknüpft mit Askese und totalem Verzicht.

---

<sup>199</sup> Vgl. Mieth, „Konsumismus der: die abschüssige Bahn der Normalität“, 94f.

- Ein weiterer Diskussionspunkt ist die Genussfähigkeit, die nicht, wie oftmals angenommen, im Konsumrausch am größten ist. Vielmehr erleben wir Genuss dann am intensivsten, wenn wir ihn als sinnliche Erfahrung wahrnehmen, als Teil unseres Selbst.
- Erich Fromm verweist auf den Assimilationsprozess zwischen Mensch, Welt und Produkten. Nur eine Haltung der Achtung und Distanz gegenüber den Dingen ermöglicht einen nicht rein instrumentellen Umgang mit Gütern. Weshalb sie Ziel unseres Strebens sein soll. Denn: „Wenn der Konsum nur noch die Symbolik des Geltungsdrangs, des Habens, des instrumentellen Gebrauchs zum Ausdruck bringen kann, dann ist das Gut, mit dem ich umgehe, wirklich nur noch mit negativer Symbolik besetzte Ware.“<sup>200</sup>

Zum Zwecke eines kritischen Umgangs mit der eigenen Lebenswelt diskutiert Mieth noch weitere Aspekte, die anzueignen es sich zum Wohl der Gesellschaft und zum eigenen Vorteil gilt: die Unterscheidung von Brauchbarem und Unbrauchbarem bzw. Unnotwendigem; das Durchblicken von Illusionen, die die Werbung vorgaukelt; solidarisches Verhalten; Umorientierung von passiven Konsum zu Eigenaktivität.<sup>201</sup>

### 9.3. Gabriel Marcells Gedanken zur Verschmelzung von Sein und Haben

Die Wissenschaft beurteilt das Haben als Lebensphilosophie skeptisch und misstrauisch. „Man möchte sagen, dass die Philosophen sich im Allgemeinen vom *Haben* als von einer unreinen und wesenhaft unbestimmbaren Idee abgewendet haben.“<sup>202</sup> Umso größer sind naturgemäß die Bestrebungen von Erich Fromm und Gabriel Marcel, Wege vom Haben zum Sein aufzuzeigen. Unbestritten kommt dem Verhältnis von Haben und Sein in unserer Gesellschaft eine bedeutende Rolle zu, weshalb sich eine intensive Auseinandersetzung mit den gegensätzlichen Existenzweisen lohnt. „Letztlich führt sich alles auf die Unterscheidung zwischen dem, was man hat, und dem, was man ist, zurück. Nur ist es außerordentlich schwierig, das in begrifflicher Form auszudrücken; dennoch muß es möglich sein.“<sup>203</sup>

<sup>200</sup> Mieth, „Konsumismus oder: die abschüssige Bahn der Normalität“, 96.

<sup>201</sup> Vgl. Mieth, „Konsumismus oder: die abschüssige Bahn der Normalität“, 96ff.

<sup>202</sup> Marcel, *Sein und Haben*, 168.

<sup>203</sup> Marcel, *Sein und Haben*, 166.

Während Fromm zwischen funktionalem Haben, das dem Sein zugeordnet ist und einer charakterbedingten Orientierung am Besitzen unterscheidet, erkennt Marcel eine Rangordnung des Habens. Je weniger eine Trennung von Subjekt und Objekt möglich ist, je entscheidender das was ich habe für mich ist, desto mehr verlagert es sich ins Sein. „Die Spaltung zwischen dem Subjekt des Habens und dem gehabten Objekt hebt sich immer mehr auf und es entsteht eine Beziehung mit Dingen, die nicht nur außerhalb von mir liegen, sondern mit denen ich durch eine Kommunikation von innen her verbunden bin, die mich berühren.“<sup>204</sup> Dieser Gedankenansatz zeigt die Gefahr der Verschmelzung und Abhängigkeit von Mensch und Ding auf.

Marcel nennt als Beispiel für eine höhere Form des Habens, die einen Übergang zum Sein ermöglicht, die künstlerische Tätigkeit. Im Prozess des kreativen Schaffens verschwimmt die Grenze zwischen Mensch und Werk weil schöpferische Freiheit im Sein grundgelegt ist. Wer hat noch nicht dieses erhebende Gefühl von Freiheit in sich gespürt, wenn er selbst kreativ tätig war? Im Gegensatz dazu ist im Bereich des Habens Autonomie an die Verfügbarkeit einer Sache gebunden und damit wesentlich eingeschränkt.<sup>205</sup>

Einen besonderen Status verleiht Marcel in seinen Überlegungen dem Körper an sich, der eine Stellung zwischen Haben und Sein einnimmt. Er stellt die Frage nach der Realität des Körpers: ist er ein Ding, das der Mensch hat, oder kann er sagen, dass er sein Körper ist? Wenn Haben definiert wird als über etwas verfügen können, so besitzt das Individuum seinen Körper im physiologischen Sinn mit all seinen Eigenheiten und Qualitäten. Die Macht, die es über seinen Körper hat, manifestiert sich in der Tatsache, dass es ihn töten kann, allerdings mit der Option, dass es dann nicht mehr über ihn verfügen kann. Der Mensch kann über seinen Körper auch nicht mehr wirklich bestimmen, wenn er z.B. exzessiv Rauschmittel konsumiert.

In dem Maß in dem Gabriel Marcel erkennt, wie durch die wachsende Attraktivität der materiellen Welt und die Anziehungskraft der Dinge die Bedrohung der menschlichen Souveränität stetig zunimmt, sucht er nach Wegen, die individuelle Entwicklung wieder ermöglichen.

---

<sup>204</sup> Ernst Behler, „Nachwort“ in: Marcel, *Sein und Haben*, 291.

<sup>205</sup> Vgl. Behler, „Nachwort“, 292.

Er sieht aber nicht die Notwendigkeit der völligen Abkehr von Konsumgütern, auch wenn er einen schädlichen Überfluss feststellt, der zur Selbstentfremdung führt, sondern: „Das Problem besteht darin, die Vielheit zu durchschreiten, um sie zu transzendieren und in keiner Weise, um ihr auszuweichen.“<sup>206</sup> Natürlich bedarf es der Fähigkeit, dem eigenen Habenwollen Grenzen zu setzen und damit eines gewissen Verzichts, um den Weg zu sich selbst zu finden.

Dieser Weg der Abwendung von totem Besitz vollzieht sich im schöpferischen Tätigsein als Aktivität des Individuums unter Einbeziehung aller seiner kreativen, geistigen und seelischen Kräfte. „... je lebhafter und aktiver wir mit etwas verbunden sind, das wie die ständig durch persönliche Schöpfung erneuerte Materie ist (ganz gleich, ob das der Garten desjenigen ist, der ihn kultiviert, der Hof desjenigen, der ihn bebaut, das Klavier oder die Violine des Musikers oder das Laboratorium des Wissenschaftlers). In all diesen Fällen strebt das Haben nicht mehr danach, sich zu vernichten, sondern sich zu sublimieren, sich ins Sein zu verwandeln.“<sup>207</sup> Ein anderes Lebensmodell, das die Sphären des Haben und Sein verschwimmen lässt, zeigt Pfabigan am Beispiel eines Motorradfans auf, der sich mit dem Kauf einer Harley-Davidson seinen Lebenstraum erfüllt und eine neue Freiheit erfährt.<sup>208</sup>

#### **9.4. Mit Persönlichkeitsentwicklung zu einem am Sein orientierten Leben**

Unbestritten muss es das Anliegen aller Menschen sein, ein selbst bestimmtes, sinnvolles, angst- und suchtfreies Leben führen zu können. Erich Fromm knüpft die Erreichung dieses Zieles an den Wandel des Menschen generell. Er untersucht deshalb, welche tief reichenden, charakterlichen Veränderungen notwendig wären, um die Fokussierung auf Konsum und die für ihn damit assoziierte Konzentration auf das Haben in unserer Gesellschaft zurück zu drängen.

Resultierend aus seiner Auseinandersetzung mit der Lehre Buddhas und dessen allgemeinen menschlichen Existenzbedingungen sieht er folgende vier wesentliche Erkenntnisse als grundlegend für eine nachhaltige Modifikation des Verhaltens an:

---

<sup>206</sup> Marcel, *Sein und Haben*, 93.

<sup>207</sup> Marcel, *Sein und Haben*, 177.

<sup>208</sup> Vgl. Pfabigan, *Nimm 3, zahl 2*, 52.

- Wir leiden und sind uns dessen bewusst.
- Wir haben die Ursache unseres Leidens (ill-being) erkannt.
- Wir sehen eine Möglichkeit, unser Leiden zu bewältigen.
- Wir sehen ein, dass wir uns bestimmte Verhaltensnormen zu eigen machen und unsere gegenwärtige Lebenspraxis ändern müssen, um unser Leiden zu überwinden.<sup>209</sup>

Erst das Wahrnehmen und die Akzeptanz eines Leidensprozesses ermöglicht ein Umdenken, die Aufgabe der eigenen Illusionen und die Wandlung des Individuums – ein subjektives Unwohlempfinden wird noch nicht zu einer Umorientierung in der Lebenspraxis führen. Gabriel Marcel geht nicht so sehr vom Leiden des Menschen am Haben aus und thematisiert in seiner These keine fundamentale Veränderung des Charakters, sondern verweist auf schöpferisches Tätigsein, um Souveränität zu erlangen und dem Leben Sinn zu geben, hierin stimmen Fromm und Marcel überein.

Fromms Idee und Wunsch – oder ist es Utopie? – ist die Heranbildung des neuen Menschen, der sein Leben in einer gesunden Gesellschaft realisiert. Er weist einerseits auf jene Eigenschaften und Verhaltensweisen hin, die den neuen Menschen entstehen lassen; andererseits zeigt er Wesensmerkmale einer Gesellschaft auf, die auf die Bedürfnisse der am Sein orientierten Menschen ausgerichtet sind. Folgende grundlegende Änderungen im Denken und Handeln des Menschen sind nach Fromm obligatorisch:<sup>210</sup>

- Die Loslösung von allen Formen des Habens, um einfach zu sein;
- an die Stelle des unbedingten Verlangens nach Dingen, die den Menschen versklaven, treten das Vertrauen in das eigene Sein und der Wunsch nach einer intakten Beziehung zur Umwelt;
- Die Erkenntnis, dass der Sinn des Lebens im Menschen selbst liegt;
- Die Freude am Geben und Teilen verdrängt das Verlangen nach dem Horten, die Gier und die daraus resultierende Ausbeutung der Mitmenschen;
- Die Aufgabe der Illusion, sich durch das Haben manifestieren zu können;
- Das Bestreben, die Fähigkeit zum Lieben und zu unsentimentalem Denken zu entwickeln;

---

<sup>209</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 161.

<sup>210</sup> Vgl. Fromm, *Haben oder Sein*, 163f.

- Die Überwindung des eigenen Narzissmus;
- Die Entfaltung der eigenen Persönlichkeit und die der Mitmenschen als oberstes Ziel des menschlichen Lebens zu erkennen;
- Die Entwicklung des eigenen Vorstellungsvermögens, nicht nur zum Rückzug aus unerträglichen Lebensbedingungen sonder auch zum Erkennen neuer Chancen;
- Das Wissen um das bewusste und unbewusste Selbst;
- Die Grundakzeptanz allen Lebendigen;
- Freiheit als Chance verstehen, man selbst zu sein;
- Der Verzicht auf den Ehrgeiz, all diese Ziele zu erreichen, denn das wäre wieder nur eine Form von Gier und Haben.

Was sich vorerst wie ein Maßnahmenkatalog liest, ist letztlich das Bemühen um eine allgemeingültige Lebensberatung. Denn nur durch die volle Entfaltung der eigenen Persönlichkeit als höchstes Ziel menschlichen Lebens gelangt das Individuum zu einem erfüllenden Seinsmodus: „Der seelisch gesunde Mensch ist der produktive und nicht entfremdete Mensch, der liebend zur Welt in Beziehung tritt und seine Vernunft dazu benutzt, die Realität objektiv zu erfassen; es ist der Mensch, der sich selbst als eine einzigartige individuelle Größe erlebt und sich gleichzeitig mit seinen Mitmenschen eins fühlt, der sich keiner irrationalen Autorität unterwirft und freiwillig die rationale Autorität seines Gewissens und seiner Vernunft anerkennt, der sich sein ganzes Leben lang im Prozeß des Geborenwerdens befindet und der das Geschenk seines Lebens als kostbarste Chance ansieht, die er besitzt.“<sup>211</sup>

Was sind nun die Wesenmerkmale der neuen Gesellschaft, in der sich der neue Mensch entwickeln kann, die sein Wohlergehen ermöglicht und ihn von seinem Verlangen nach Maximierung seiner Lust nach Dingen und Erlebnissen befreit? Oberstes Ziel muss es nach Erich Fromm sein, eine gesunde Wirtschaft für gesunde Menschen zu schaffen.<sup>212</sup> Dazu bedarf es der Umstrukturierung des Staates nach humanistischen Idealen. Das ist ein sehr ehrenwertes, aber zu hohes Ziel. Ein Umdenken aller – Produzenten, Politiker, Konsumenten – in unserer

---

<sup>211</sup> Fromm, *Wege aus einer kranken Gesellschaft*, 233.

<sup>212</sup> Vgl. Fromm, *Haben oder Sein*, 169.

globalisierten Welt ist wohl illusorisch. Eine kurze Zusammenfassung von Fromms diesbezüglichen Visionen soll dies verdeutlichen:<sup>213</sup>

- Aufgabe des Staates ist es, Regeln für gesunden Konsum aufzustellen und die Produktion dahingehend auszurichten. Für Unternehmen gilt, zum Wohle der Konsumenten auf Profit, Wachstum und suggestive Formen von Werbung zu verzichten.
- Jeder Einzelne muss sein politisches und wirtschaftliches Mitbestimmungsrecht wahrnehmen, um eine am Sein orientierte Gesellschaft zu verwirklichen.
- Wirtschaftlicher Ausgleich zwischen armen und reichen Nationen sowie die weltweite atomare Abrüstung.
- Zuletzt eine Forderung, die zumindest in Österreich ihre Umsetzung erfährt: das jährliche Mindesteinkommen – bei uns unter dem Titel Mindestsicherung diskutiert und im Umsetzungsstadium. Diese Recht steht nach Fromm jedem Menschen zu, gleichgültig ob er arbeitet oder nicht und sichert sein menschwürdiges Dasein, seine Freiheit und seine Unabhängigkeit.<sup>214</sup>

In der posthum erschienenen Schrift *Vom Haben zum Sein* fasst Rainer Funk, Psychoanalytiker und Assistent von Erich Fromm, Texte aus dessen Nachlass zusammen. Fromm weist hier nochmals verstärkt auf die Verantwortung des Einzelnen für die eigene Entwicklung hin. Die entscheidenden Schritte auf dem Weg zum Sein sind das bewusste Wahrnehmen (Gewahrwerden) von Gefühlen und ein kritisches und fragendes Denken. Das Erkennen der Selbstsucht und deren Überwindung, ein Loslassen von Besitztümern und Haltungen, die Aufgabe der Identifikation mit dem eigenen Status, Interesse an und Zuwendung zu Mitmenschen – alle diese Prozesse des innerlich tätigen Menschen lassen eine neue Lebenskraft in ihm entstehen und ihm sein Wohl-Sein neu erleben. Am Ende steht die geänderte Lebensmaxime: „Ich bin, was ich bin.“<sup>215</sup> Das ist das klar deklarierte Ziel Erich Fromms.

## 9.5. Das Prinzip des mittleren Maßes als Lebenshilfe

Wenn die Durchdringung des Seins durch das Haben als Faktum angenommen werden kann, so stellt Aristoteles mit seinem Aufruf zum mittleren Weg zwischen den Extremen des Zuviel

<sup>213</sup> Vgl. Fromm, *Haben oder Sein*, 169ff.

<sup>214</sup> Vgl. Fromm, *Haben oder Sein*, 181.

<sup>215</sup> Fromm, *Vom Haben zum Sein*, 157.



und des Zuwenig eine überdenkenswerte Alternative dar. Diese Fähigkeit erkennt Aristoteles als jene Aktivität der Vernunft, die er als grundlegend für eine ethische Haltung erkennt, die unser eigenes gutes Leben sichert. Das richtige und ausgewogene Verhalten in der Beherrschung von Sinnesempfindungen und Leidenschaften – also auch bei Konsum – liegt in der Mitte zwischen einem Übermaß und einem Mangel. Dabei meint Aristoteles natürlich nicht ein arithmetisches Mittel, was in Bezug auf Affekte auch nicht Ziel führend wäre, sondern vielmehr das Mittlere – das Angemessene für uns – in uns. Es gibt keine allgemeingültige Mitte sondern jeder Mensch kann eben nur seine individuelle Mitte suchen und finden: „Im Bereich der Handlungen und des Förderlichen gibt es nichts Stabiles, wie auch nicht beim Gesunden. Dies gilt schon vom Allgemeinen und erst recht vom Einzelnen, wo sich nichts genau festlegen läßt. Weder eine Wissenschaft noch allgemeine Empfehlungen sind dafür zuständig, sondern die Handelnden selbst müssen die jeweilige Lage bedenken, ebenso wie in der Medizin und in der Steuermannskunst.“<sup>216</sup>

Mangel wie Übermaß schaden der Gesundheit, das wird auch heute niemand bestreiten wollen. Und dass ein Zuviel an Sport und gutem Essen genauso schädlich sein kann wie zu wenig Bewegung und eine Hungerkur ist ebenfalls Allgemeingut. Nur ein ausgewogenes Mittelmaß schafft und erhält Gesundheit. Ebenso verhält es sich mit der Lust. Indem man jede Lust bis zum Letzten auskostet, wird man zügellos; wer aber jedweder Lust entsagt, wird stumpf und freudlos. Durch das gelebte rechte Maß erreicht der Mensch die Tugend der Besonnenheit. Besonnenheit ist das richtige Mittel zwischen emotionaler Unbeherrschtheit und Unempfindlichkeit sowie Gefühlsarmut, die den Menschen jeglicher Lebensfreude beraubt. Nur wer besonnen ist und derart agiert, kann sinnvoll mit Lust umgehen und eröffnet sich die Möglichkeit eines guten Lebens. Die richtige Erziehung – Gewöhnung – trägt wesentlich dazu bei, dass der Mensch nicht aus reiner Lust das Schlechte tut.

Aristoteles geht aber noch einen Schritt weiter, indem er feststellt, dass nur jener, der sich gerne körperlicher Lüste enthält als besonnen zu gelten hat, während jener, der dies ungern tut, bereits zügellos ist. Dem ist nicht bedingungslos zuzustimmen, denn zählt nicht die Handlung mehr als die damit verknüpfte Empfindung?

---

<sup>216</sup> Aristoteles, *Die Nikomachische Ethik*, 1104 a 3, (Übers. Olof Gigon).

Als beispielhafte Tugend des mittleren Prinzips nennt uns Aristoteles weiters die Freigiebigkeit. „Die tugendhaften Handlungen sind edel und werden um des Edlen willen getan. So wird denn auch der Freigiebige im Hinblick auf das Edle geben und auf richtige Art: also wem er soll, wie viel er soll und wann er soll und was sonst zum rechten Geben gehört. Und zwar wird er dies mit Freunde oder doch ohne Schmerz tun. Denn das Tugendgemäße ist angenehm oder schmerzlos, in keinem Falle aber schmerzhaft.“<sup>217</sup>

Freigiebigkeit ist die Fähigkeit, sich zwischen Geiz und Verschwendungssucht zu positionieren und ist assoziiert mit Geld. Es kommt wie meist im Leben darauf an, zur richtigen Zeit dem richtigen Menschen im angemessenen Ausmaß zu geben. Der Geizige, der knauserig mit Geld umgeht, ist uns heute noch genauso suspekt, wie der Verschwender, der durch das Verschleudern seines Geldes seinem Leben die Basis nimmt. In dem Sinn, dass nicht nur, aber auch materielle Sicherheit Voraussetzung für ein gutes Leben ist – kann er nicht glücklich werden – wie bereits festgehalten. Der Großzügige wird für sein Handeln gelobt und erhält für seine Freigiebigkeit im Rahmen des vorhandenen Besitzes die Zuneigung der Beschenkten. Allerdings ist zu bedenken, dass Schenken auf Mitmenschen auch Druck ausüben und ihnen ein Gefühl der Minderwertigkeit und des Ausgeliefertseins vermitteln kann.

Das Prinzip des mittleren Maßes ist ein wichtiger Denkansatz – auch in Hinblick auf den sinnvollen Umgang mit Konsum und könnte durchaus als mögliche Anleitung für richtiges Verhalten zum eigenen Wohl und dem Wohl der Gemeinschaft verstanden werden.

---

<sup>217</sup> Aristoteles, *Die Nikomachische Ethik*, 1120 a 23, (Übers. Olof Gigon).

## 8. Schlussbemerkungen

Zentrales Thema dieser Arbeit ist die Frage nach der Wertigkeit von Konsum für den Lebensvollzug. „Der Konsumentenhaltung liegt der Wunsch zugrunde, die ganze Welt zu verschlingen, der Konsument ist der ewige Säugling, der nach der Flasche schreit.“<sup>218</sup> Erich Fromms Kritik an der Unersättlichkeit des Konsumenten ist heute nicht mehr in dem Maß aktuell als zu Beginn der sich entwickelnden Überflussgesellschaft. Die seit 2009 anhaltende Wirtschaftskrise führt die Idee des allein glücklich machenden unbegrenzten Konsums ad absurdum. Wiewohl nach wie vor Konsum ein bedeutsamer Aspekt für die individuelle Lebensgestaltung und das soziale Leben darstellt, weil er Beschäftigung und Wirtschaftswachstum fördert und allgemeinen Wohlstand sichert. Konsumkritik ist auch immer Gesellschaftskritik, weil Konsumverhalten Werte, Normen und ethische Einstellungen einer Gemeinschaft wieder spiegelt.

Wesentliches Argument einer Gesellschaftskritik ist der Verlust von Freiheit, wenn Markenbildung und Werbestrategien, Hirnforschung und Lebenswerterforschung versuchen, den Konsumenten und seine Bedürfnisse zu manipulieren. Gegen den Vorwurf der Manipulation ist aber einzuwenden, dass das Individuum dahingehend disponiert sein muss, damit Werbemaßnahmen mit ihrem illusionären Charakter auf fruchtbaren Boden fallen. (Kauf-)Entscheidungen resultieren sehr wohl aus dem eigenen Antrieb des Menschen, der derart einen Mehrwert für sein Leben zu lukrieren sucht. Übersteigertes Konsumverhalten resultiert oftmals aus einem fehlenden Selbstwertgefühl, problematischen Lebenssituationen und einer Sinnleere, die überdeckt werden soll. Zum Aufbau einer Scheinwelt und zur Flucht in eine Pseudo-Identität, die Sicherheit suggeriert und scheinbares Lebensglück schafft, ist eine Fremdsteuerung eher willkommen als verdammt.

Auch wenn Marketingstrategen von der Unwiderstehlichkeit ihrer Kampagnen überzeugt sind – es gibt jenen Aspekt der Freiheit im Zuge eines Einkaufs, sobald sich der Konsument nach reiflicher Überlegung gegen den Erwerb einer Ware entscheidet. Alfred Pfabigan erkennt im Kaufakt einen Aspekt von Mündigkeit, wenn der Mensch in selbstverantwortlicher Art und

---

<sup>218</sup> Fromm, *Haben oder Sein*, 37.

für sich ein Teil auswählt. Fromm gesteht dem Individuum diese Form von Freiheit nicht zu und verweist auf dessen Tendenz zur marktorientierten Persönlichkeit.<sup>219</sup>

Wenn Erich Fromm Recht hätte, dass wir wegen/trotz der Habenorientierung eine Gesellschaft notorisch unglücklicher, einsamer, frustrierter und depressiver Menschen sind,<sup>220</sup> dann ist über Ausstiegsszenarien nachzudenken, damit der Mensch aus der Disponiertheit zu Konsum wieder herausfindet. Wenn Besitz und Reichtum nicht gleichbedeutend sind mit Gewinn für die Seele, ist der Mensch mit einer hedonistischen Grundhaltung nicht auf dem richtigen Weg zu einem guten Leben. Deshalb scheint eine Neuorientierung des Menschen in der Konsumwelt unabweislich zu sein. Mit den Attributen wie der Besonnenheit, Gelassenheit und des Maßhaltens wäre der Weg frei zu einem Leben, das Konsum nicht ausklammert, aber mehr Raum für aktive Tätigkeiten zur Persönlichkeitsentwicklung, Sinnfindung und Schaffung sozialer Bindungen offen lässt.

Besonnenheit steht bei Aristoteles für eine ethische Haltung, die den Bereich des Begehrens, betrifft und die Fähigkeit mit einschließt, emotional und kognitiv angemessen auf körperliche Begierden zu reagieren, „Der Besonnene begehrt die Dinge, die er soll und wie er soll und wann er soll.“<sup>221</sup> Derart ist einem Konsumverhalten gegen zu steuern, das in die Zügellosigkeit abzugleiten droht, das körperliches Wohlbefinden und Vermögen gefährdet sowie dem moralisch Guten zuwiderläuft.

Gelassenheit oder die vornehme Ruhe, wie Aristoteles diese Fähigkeit nennt, sucht den richtigen Weg zwischen Überreaktion und Gleichgültigkeit, die derart den souveränen Umgang mit Konsum sichert. Das ethische Konzept der Stoiker setzt als Bedingungen für ein gutes Leben die Freiheit von Besitzgütern und Leidenschaften, die objektbezogen sind fest sowie die stoische Ruhe als konstituierendes Moment einer mit sich in Einklang stehenden Persönlichkeit. Als Antwort auf Günther Anders Prometheische Scham in Bezug auf eine den Menschen bestimmende Maschinenwelt können Martin Heideggers Gedanken zu Gelassenheit gelesen werden, die er aus dem zwiespältigen Verhältnis des Menschen zur Technik entwickelt. We-

---

<sup>219</sup> Vgl. Pfabigan, *Nimm 3*, zahl 2, 53

<sup>220</sup> Vgl. Fromm, *Haben oder Sein*, 17.

<sup>221</sup> Aristoteles, *Die Nikomachische Ethik*, 1119 b 17, (Übers. Olof Gigon).

der die totale Ablehnung der Technik noch ihre Verherrlichung sondern nur eine sinnvolle Einstellung zu den technischen Einrichtungen, die nützlich für unser tägliches Leben sind, lässt uns gut leben. „Wir lassen unsere technischen Gegenstände in unsere tägliche Welt herein und lassen sie zugleich draußen, d.h. auf sich beruhen als Dinge, die nichts Absolutes sind, sondern selbst auf Höheres angewiesen bleiben. Ich möchte diese Haltung des gleichzeitigen Ja und Nein zur technischen Welt mit einem alten Wort nennen: die Gelassenheit zu den Dingen.“<sup>222</sup> Nach Heidegger lassen wir Gelassenheit zu, sie liegt außerhalb unseres Wollens und setzt hingegen Denken voraus, weil sie nichts Zufälliges ist. Das Zulassen bedeutet keineswegs ein sich oder die Dinge treiben lassen und auch nicht Passivität, wie sie immer wieder gelassenen Menschen unterstellt wird. Heidegger dazu: „Vielleicht verbirgt sich in der Gelassenheit ein höheres Tun als in allen Taten der Welt und in den Machenschaften der Menschentümer ...“<sup>223</sup>

Die Mesoteslehre von Aristoteles dient dem Menschen – wie bereits ausführlich angedacht – als Orientierung für richtiges und ethisch gutes Handeln, stellt jedoch keine generell schlüssige Anleitung zum richtigen Handeln dar. Maßhalten als Charaktereigenschaft macht den Menschen aber unabhängiger von einer nur auf Befriedigung ausgerichteten Lebensweise. In dem Sinn ist sie hilfreich für seine Positionierung in einer konsumistischen Gesellschaft. Dem stimmt auch Epikur zu, wenn er feststellt: „Wer weise ist, wird Herr über seine Begierden sein, er wird in allem das rechte Maß zu halten wissen, und sein Leben, das vernunftvoll den Weisungen der Natur folgt, wird zugleich freudvoll sein.“<sup>224</sup> Mit dem Hinweis auf ein naturgemäßes Leben, das vernünftigen, gesunden Konsum unterstützt, kommt Epikur dem von Fromm geforderten Seinsmodus nahe.

In der gegenwärtigen Krise des ökonomischen Systems lebt die Chance, dass Menschen vermehrt Bereitschaft zeigen, über den nicht nur Leben erhaltenden sondern auch Leben zerstörenden und überflüssigen Konsum und ihren Umgang mit Konsumgütern aus sozialen Gründen nachzudenken. Die so möglichen Änderungen in Handlungsweisen korrespondieren aber

---

<sup>222</sup> Martin Heidegger, *Gelassenheit*, Stuttgart 2000, 23.

<sup>223</sup> Heidegger, *Gelassenheit*, 33.

<sup>224</sup> Epikur, *Philosophie der Freude*, 118.

nicht mit den Wandlungen des Charakters, die Erich Fromm vom neuen Menschen fordert.

Ziel eines für alle besseren Konsumverhaltens muss es sein, aus dem Wissen um Dynamik und Mechanismen eines konsumistischen Systems, einerseits bewusst Protagonist des Systems zu sein, andererseits souverän mehr Distanz zu Konsum zu wahren und mehr Konzentration auf das eigene erfüllte Leben zu richten.

## Literaturverzeichnis

- ADLER, Alfred: Der Sinn des Lebens. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main 2004.
- ANDERS, Günther: Die Antiquiertheit des Menschen 1. Verlag C.H. Beck, München 1994.
- Die Antiquiertheit des Menschen 2. Verlag C.H. Beck, München 1995.
- ARENDT, Hannah: Vita activa. Piper Verlag, München 2007.
- ARISTOTELES: Die Nikomachische Ethik. Aus dem Griechischen und mit einer Einführung und Erläuterungen versehen von Olof Gigon. Deutscher Taschenbuchverlag, München 2004.
- Nikomachische Ethik. Übersetzt und herausgegeben von Ursula Wolf. Rowohlt Taschenbuchverlag, Reinbek bei Hamburg 2006.
  - Organon. Bd. 2, Kategorien. Griechisch-deutsch. Hrsg. und übersetzt von Hans-Günter Zekl. Felix Meiner Verlag, Hamburg 1998.
- AUREL, Marc: Selbstbetrachtungen. Übersetzt und erläutert von Wilhelm Capelle. Alfred Kröner Verlag, Stuttgart 2008.
- BAUDRILLARD, Jean: Das System der Dinge. Campus Verlag, Frankfurt am Main 2007.
- BECK, Ulrich: Was ist Globalisierung? Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1997.
- BOLZ, Norbert: Das konsumistische Manifest. Wilhelm Fink Verlag, München 2002.
- BOSSHART, David: Billig. Redline Wirtschaft, Frankfurt am Main 2004.
- BOURDIEU, Pierre: Die feinen Unterschiede. Suhrkamp Taschenbuch, Frankfurt am Main 1987.
- ECKL, Andreas/LUDWIG, Bernd (Hg.): Was ist Eigentum. Verlag C.H. Beck, München 2005.
- EPIKTET: Das Buch vom geglückten Leben. Anaconda Verlag, Köln 2006.
- EPIKUR: Philosophie der Freude. Übertragen und mit einem Nachwort versehen von Paul M. Laskovsky. Insel Verlag, Frankfurt am Main 1988.

EPIKUR: Wege zum Glück. Herausgegeben und übersetzt von Rainer Nickel. Artemis & Winkler Verlag, Düsseldorf/Zürich 2005.

EUCHNER, Walter: John Locke zur Einführung. Junius Verlag, Hamburg 2004.

FRANKL, Viktor E.: Der Mensch vor der Frage nach dem Sinn. Piper Verlag GmbH., München 2002.

FREUD, Sigmund: Zwang, Paranoia und Perversion. Studienausgabe Band VII. S. Fischer Verlag, Frankfurt am Main 1973.

FROMM, Erich: Authentisch leben. Verlag Herder, Freiburg im Breisgau 2000.

- Den Menschen verstehen. Deutscher Taschenbuchverlag, München 2005.
- Die Furcht vor der Freiheit. Deutscher Taschenbuchverlag, München 2005.
- Die Kunst des Lebens. Verlag Herder, Freiburg im Breisgau 2007.
- Die Kunst des Liebens. Deutscher Taschenbuchverlag, München 2009.
- Haben oder Sein. Deutscher Taschenbuchverlag, München 2000.
- Vom Haben zum Sein. Hg. Erich Funk, Beltz Quadrida Verlag, Weinheim 1994.
- Wege aus einer kranken Gesellschaft. Deutscher Taschenbuchverlag, München 2004.

FUNK, Rainer: Erich Fromm. Rowohlt Taschenbuchverlag, Reinbek bei Hamburg, 2001.

FUNK, Rainer/JOHACH, Helmut/MEYER, Gerd (Hg.): Erich Fromm heute. Deutscher Taschenbuchverlag 2000.

GRONEMEYER, Marianne: Die Macht der Bedürfnisse. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 2002.

HEIDEGGER, Martin: Gelassenheit. Verlag Günther Neske, Stuttgart 2000.

HARDEK, Jürgen: Erich Fromm. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 2005.

HAUG, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2009.

HÄUSEL, Hans-Georg: Brain View. Rudolf Haufe Verlag, Planegg/München 2009.

HELLMANN, Kai-Uwe: Soziologie der Marke. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2003.



- HOFFMANNSTHAL, Hugo von: Jedermann. S. Fischer Verlag, Berlin und Frankfurt am Main 1960.
- JÄCKEL, Michael: Einführung in die Konsumsoziologie. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004.
- JURT, Joseph: absolute Pierre Bourdieu. orange-press, Freiburg 2003.
- KARMASIN, Helene: Produkte als Botschaften. Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter, Frankfurt am Main/Wien 2004.
- KLEIN, Naomi: No Logo! Wilhelm Goldmann Verlag, München 2005.
- KOSLOWSKI, Peter/PRIDATT, P. Birger (Hg.): Ethik des Konsums. Wilhelm Fink Verlag 2006.
- KRISTEVA, Julia: Fremde sind wir uns selbst. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1990.
- LIESSMANN, Konrad Paul: Schönheit. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien 2009.
- LOCKE, John: Zwei Abhandlungen über die Regierung. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1977.
- MARCEL, Gabriel: Sein und Haben. Ferdinand Schöningh, Paderborn 1968.
- MARCUSE, Herbert: Der eindimensionale Mensch. Deutscher Taschenbuchverlag, München 2005.
- MENNINGHAUS, Winfried: Das Versprechen der Schönheit. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2003.
- MIETH, Dietmar: Konsum und Tod. In: Theologische Quartalsschrift 170/1990, Hg. Katholische Theologie der Universität Tübingen, Schwabenverlag, Tübingen 1990, 9-23.
- PASOLINI, Per Paulo: Freibeuterschriften. Verlag Klaus Wagenbach, Berlin 2006.
- PFABIGAN, Alfred: Nimm 3, zahl 2. Sonderzahl Verlagsgesellschaft, Wien 2004.
- PIEPER, Annemarie: Einführung in die Ethik. A. Francke Verlag, Tübingen und Basel 2000.
- PRECHT, Richard David: Wer bin ich – und wenn ja, wie viele? Wilhelm Goldmann Verlag, München 2007.

- PRISCHING, Manfred: Die zweidimensionale Gesellschaft. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006.
- RAIMUND, Ferdinand: Der Verschwender. Philipp Reclam jun., Stuttgart 2008
- RECKI, Birgit: Freiheit. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien 2009.
- REINBOLD, Klaus-Jürgen (Hg.), Konsumrausch. AGJ-Verlag, Freiburg 2004.
- ROSENKRANZ, Doris/SCHNEIDER, Norbert F. (Hg.): Konsum. Leske + Budrich, Opladen 2000.
- SARTRE, Jean-Paul: Das Sein und das Nichts. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg 2004.
- Der Existentialismus ist ein Humanismus. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg 2007.
  - Die Wörter. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg 2007.
- SCHULZE, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Campus Verlag, Frankfurt am Main 2000.
- SENECA: Vom glückseigen Leben und andere Schriften. Übersetzung nach Ludwig Rumpel, herausgegeben von Peter Jaerisch. Reclam Verlag, Stuttgart 1999
- SIMMEL, Georg: Philosophie des Geldes. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1989.
- STEINMANN, Kurt (Hg.): Das Leben des Diogenes von Sinope erzählt von Diogenes Laertios. Diogenes Verlag, Zürich 1999.
- STIHLER, Ariane: Die Entstehung des modernen Konsums. Duncker Humblot, Berlin 1997.
- ULLRICH, Wolfgang: Habenwollen. Fischer Verlag, Frankfurt am Main 2008.
- VEBLEN, Thorstein: Theorie der feinen Leute. Deutscher Taschenbuchverlag, München 1971.
- WEBER, Max: Die protestantische Ethik I. Eine Aufsatzsammlung. Herausgegeben von Johannes Winkelmann. Güterloher Verlagshaus, Gütersloh 2000.
- WERLE, Josef M. (Hg.): Epikur für Zeitgenossen. Goldmann Verlag, München 2002.
- ZUREK, Adam: Psychologie der Entfremdung. Asanger Verlag, Kröning 2007.

## Abstract

Zentrales Thema der vorliegenden Arbeit ist der Konsumismus als Lebensstrategie der westlichen Gesellschaft, durch die der Mensch mittels Verbrauch von Konsumgütern zu Zufriedenheit und Glück finden soll; sowie die Diskussion über Selbstkonstitution mittels Konsum, Determination durch Werbung, aber auch über gewisse Zuschreibungen in Hinblick auf ein Konsumverhalten, das Wohlbefinden durchaus fördert. Den Erkenntnissen einer positiveren Bewertung von Konsum widerspricht im Besonderen die Konsumkritik von Erich Fromm, der Haben und Sein als gegensätzliche Lebenswelten definiert, die einander exkludieren. Der erste Teil der Arbeit folgt Fromms Grundhaltung, um sich schließlich mittels differenzierter Analyse von dieser immer mehr abzugrenzen. Große gesellschaftliche Umwandlungen werden eher nicht stattfinden – vielmehr obliegt es dem einzelnen Menschen, individuelle Lösungsansätze für eine ausgewogene Bedürfnisbefriedigung und neue Ausdrucksformen zu finden, mit denen er ein gelungenes Lebenskonzept verwirklichen kann.

Schlüsselbegriffe: Haben, Sein, Produkte, Konsumverhalten, ein gutes Leben.

\*\*\*\*\*

Central issue of this master's thesis is the consumerism as a corps of guiding ideas of everyday life of western society, which enables human beings to find satisfaction and auspiciousness, as well as the discussion above self-constitution by means of consumption, determination by sales promotion and consumption, but also certain attributions of consumer behaviour, which benefits definitely well-being. The knowledge of more positive evaluation of consumption disagrees in particular the criticism of Erich Fromm, who defines having and being as opposed characters, which exclude each other. The first part of this paper follows Fromms tenor, in order to distinguish at last by means of a sophisticated analysis. Great social movements will rather not take place – in fact the individual human being is responsible for a well balances fulfillment of his necessities and to find new forms of expressions, which lead him successfully to realize his own good way of life.

Key words: to have and to be, products, consumer behaviour, a good way of life.

## Curriculum Vitae

---

### Eva Maria Weiser

#### Angaben zur Person

Geboren am 4. Jänner 1949 in Wien

Wohnort: 1110 Wien, Simmeringer Hauptstr. 114/9

Tel. 0664/420 90 82

E-Mail: [evamaria.weiser@aon.at](mailto:evamaria.weiser@aon.at)

---

#### Schulbildung

1955 – 1959	Volksschule, 1010 Wien, Börsegasse 5
1959 – 1967	Bundes-Realgymnasium und Frauenoberschule 1020 Wien, Kl. Sperlgasse 2c
1967 – 1968	Abiturientenlehrgang an der Handelsakademie I, 1010 Wien, Akademiestr. 18

---

#### Berufstätigkeit

1.9.1968	Girozentrale und Bank der österreichischen Sparkassen AG. (später durch Fusion: Erste Bank AG.)
31.8.2006	Eintritt in den Ruhestand

---

#### Studium

1.3.1999	296 Philosophie 346 Französisch (Stzw)
7.9.2002	Umstieg auf Diplomstudium Philosophie UniStG

