

Kritik der Konsumkritik

“Du kannst zwar machen was du willst, aber nicht wollen was du willst” (Die Fantastischen Vier, “Konsum“)

Was ist dran an der Kritik von ”Konsumgeilheit” und ”Konsumterror” und der Forderung nach bewusstem Konsumverhalten?

(Text der Assoziation gegen Kapital und Nation Berlin von 2005. Gleichzeitig Auszug eines Beitrages im von Wolfgang Seidel herausgegebenen Buch "Scherben. Musik und Politik - Die Wirkung der Ton Steine Scherben", das 2005 im Ventil Verlag erschienen ist.)

Konsumkritik ist in ihrem Ansatz immer auch Gesellschaftskritik. Diejenigen, die diese Kritik vortragen, gehen aus von gesellschaftlichen Zuständen, die ihnen missfallen, und sehen deren Ursache im falschen Konsumverhalten der Mehrheit oder meinen zumindest, die Änderung des Konsumverhaltens sei ein taugliches Mittel, um diese Zustände zu ändern. Die Motivationen zur Konsumkritik sind vielfältig, lassen sich aber in zwei Hauptkategorien einteilen:

- 1) Es wird kritisiert, dass Konsum nicht glücklich macht, was sich dann sowohl gegen die “Konsumgeilheit” der Käufer als auch gegen die Vermarktungsstrategien der Produzenten richtet.
- 2) Ein anderer Ansatz, der oft politisch organisiert auftritt, beklagt unfaire Wirtschaftspraktiken bestimmter Hersteller und propagiert einen politisch bewussten Konsum als Waffe gegen diese Ungerechtigkeit. Obgleich beide Arten der Kritik meist in Mischformen daherkommen, sollen sie im folgenden der Klarheit halber getrennt behandelt werden.

Die Form der Kritik, welche beanstandet, dass Konsum nicht glücklich macht, macht eine Trennung auf zwischen “guten” und “schlechten” bzw. “höheren” und “niederen” Bedürfnissen. Als Ursache der schlechten oder niederen Bedürfnisse wird dann eine menschliche Eigenschaft ausgemacht, die “Konsumgeilheit”, die zusätzlich noch verstärkt wird durch das übervolle Warenangebot auf dem Markt und durch Manipulation. Letztere soll dann von Großkonzernen ausgehen, die mittels der Werbung den Leuten einreden, dass sie diverse Dinge kaufen wollen, derer sie eigentlich gar nicht bedürfen, und sie unter Bergen von schrottigen Produkten begraben. Dem stumpfen In-sich-hineinstopfen dieser Produkte und dem Run auf Markenklamotten wird dabei eine Rückbesinnung auf die wahren Bedürfnisse entgegen gestellt, auf Selbstgemachtes und “die Dinge, die Geld nicht kaufen kann”: Liebe, Freundschaft, Familie.

Hier zeigt sich schon eine merkwürdige Sicht darauf, wie Bedürfnisse zustande kommen, denn ein “authentisches” Bedürfnis müsste ja eines sein, das völlig abseits jeder gesellschaftlichen Eingebundenheit als menschliche Eigenschaft schlechthin existiert. Zwar gibt es gewisse Bedürfnisse, die befriedigt werden müssen, um überhaupt die bloße menschliche Existenz zu gewährleisten, wie etwa das Bedürfnis nach Sauerstoff. Diese liegen allein in der menschlichen Biologie begründet und sind damit wirklich völlig unabhängig davon, wie sich der einzelne Mensch und die Gesellschaft, in der er lebt, zu ihnen stellt. Doch daraus lässt sich nichts über die konkrete Form ihrer Befriedigung sagen – Ob das körperliche Bedürfnis nach Vitaminen in ein subjektives Begehren nach einem selbst geernteten Apfel, nach einer Papaya aus dem Feinschmeckerladen oder einfach nach einer Vitaminpille übersetzt wird, lässt sich nicht aus der

Menschennatur ableiten, sondern hängt erst einmal daran, welche dieser Möglichkeiten jeweils gesellschaftlich gegeben sind. Denn ein Bedürfnis nach Papayas haben selbstverständlich nur Leute, die wissen, was Papayas sind, und das Bedürfnis nach Vitaminpillen tritt auch erst seit ihrer Erfindung massenhaft auf. Insofern kann zwar gesagt werden, dass das Bedürfnis nach Äpfeln diesen, zumindest in Europa, historisch vorausgegangen ist. Das heißt dann aber nicht, dass es ein dem Menschen wesentliches wäre.

Jedes Bedürfnis ist also schon auf irgendeine Weise durch die gesellschaftlichen Verhältnisse bestimmt, in denen das Subjekt sich bewegt. Konsumkritikern aber fällt diese allgemeine Tatsache nur an bestimmten Punkten auf, da nämlich, wo die Beeinflussung angeblich auf manipulative Weise geschieht. Wie eingangs bemerkt, wird dies dann dort ausgemacht, wo Großkonzerne danach trachten, ihre Produkte “an den Mann zu bringen”, und diese dementsprechend anpreisen. Nun ist es aber offensichtlich, dass Werbung nicht den Zweck hat, potentielle Käufer sachlich aufzuklären, sondern Produkte in möglichst gutem Licht darzustellen, damit sie gekauft werden. Ihrem Anspruch nach ist Werbung, ganz gleich für welches Produkt, immer Manipulation: Vorzüge der Ware werden übertrieben, Mängel verschwiegen und ein Gewinn an Status, Ausstrahlung und Vitalität behauptet, der mit dem Produkt selbst unmittelbar gar nichts zu tun hat – alles, damit sich ein Absatz findet.⁽¹⁾

Dies hat seinen Grund darin, dass die Herstellung von Zahnpasta, Autos, Handys usw. in dieser Gesellschaft nicht an den Bedürfnissen selbst ausgerichtet ist, sondern an der zahlungskräftigen Nachfrage; dass also der Wunsch der Leute nach diesen Gütern für die Hersteller nicht Ziel, sondern nur Mittel ist, um am Ende des Prozesses Investition-Produktion-Verkauf mehr Geld zu haben als zu seinem Beginn. So weit haben Konsumkritiker also erst einmal Recht, wenn sie feststellen, dass es bei Großkonzernen “nur ums Geld” geht. Sie halten dies jedoch für ein Spezifikum dieser Konzerne und erkennen nicht das dahinter stehende allgemeine gesellschaftliche Prinzip: Jedes Unternehmen im Kapitalismus verfolgt den Anspruch der Kapitalakkumulation und muss ihn auch verfolgen, da es zu den anderen Unternehmen in Konkurrenz steht und darin untergeht, wenn es diesen Anspruch nicht immer wieder von neuem verwirklichen kann. Der Unterschied zwischen Wal Mart und Tante-Emma-Laden besteht nicht in ihrem Prinzip, sondern nur in der Größenordnung, in der sie sich bewegen. Diese Konkurrenz ist es dann auch, die dazu führt, dass viele Produkte zur Bedürfnisbefriedigung nur eingeschränkt tauglich sind oder einfach nur unter miesen Bedingungen hergestellt werden: Wenn die Produktion unter dem Zwang steht, die Stückkosten möglichst gering zu halten, ist es kein Wunder, dass Küchengeräte nach einem Jahr reparaturbedürftig sind und Gemüse nach Pflanzenschutzmittel schmeckt. Damit ein Produkt einen Massenabsatz findet, muss es auch erschwinglich sein für den Großteil der Käufer, der nun einmal über sehr beschränkte Mittel verfügt, und um ein Fabrikat billig anbieten zu können, muss an der Herstellung gespart werden. Dass ein Chicken McNugget in seinem früheren Leben ein Huhn in Massenhaltung war, liegt nicht an der außerordentlichen Grausamkeit der McDonald’s-Geschäftsführung⁽²⁾, sondern daran, dass diese im Wettbewerb mit anderen Fast-Food-Ketten steht. Wer also ein Problem damit hat, dass in dieser Gesellschaft der Großteil der Gebrauchsgüter Schund ist und dass einem dieser Schund auch noch als das Allertollste angepriesen wird, muss den Zweck kritisieren, unter die kapitalistische Produktion abläuft, und die Form der Konkurrenz.

Konsumkritik bemängelt aber nicht nur die Art, in der materielle Bedürfnisse abgespeist werden, sondern hält Bedürfnisse dagegen, die nicht materieller Natur sind und die viel mehr Erfüllung bringen sollen: Werte wie Freundschaft, Liebe und Hilfsbereitschaft, Kreativität und Individualität. Statt sich auf diese Werte zu besinnen, ergehen sich die Menschen angeblich in einem Konsumrausch, in dem sie sich bis obenhin mit materiellen, käuflichen Gütern vollstopfen. Tatsächlich wird der Wunsch nach bloßem sozialen Kontakt unabhängig von materiellen

Interessen in der kapitalistischen Produktion nicht bedacht. Der Austausch von Waren ist eine rein versachlichtete Beziehung von Menschen, in der sie nicht als Individuen, sondern nur als Vermittler des Austausches zählen. Gerade weil für kapitalistische Unternehmen die Menschen sowohl als Käufer als auch als Arbeiter bloßes Mittel sind, können sie sich um deren Befindlichkeiten nicht scheren und lassen sämtliche Bedürfnisse, die sich nicht dem Zweck der Kapitalakkumulation unterordnen lassen, unberücksichtigt. Die seelische und soziale Erfüllung bleibt dann an Familie, Freundeskreis und Liebesbeziehung hängen, und dies ist kein Gegensatz, sondern ein Moment des gesellschaftlichen Prinzips: Gerade weil die Gefühle, Sorgen und Nöte des Subjekts im Verwertungsprozess nichts zählen, gewährt ihm der Staat ein Privatleben und fördert dieses durch Familienpolitik und die Investition in Sportvereine, Museen, Bibliotheken, Jugend-forscht-Wettbewerbe usw., um die Zumutungen, die der Produktionsprozess dem Einzelnen auferlegt, zu kompensieren, so dass er weiterhin für diesen tauglich ist. Konsumkritik jedoch sieht nicht den gesellschaftlichen Zwang, der hinter der Versachlichung zwischenmenschlicher Kontakte steht, und verurteilt stattdessen die Menschen für ihr soziales Verhalten, das doch nur Produkt dieses Zwanges ist.

Andererseits ist auch die Kritik, die Menschen würden überhaupt zu viele materielle Güter konsumieren, merkwürdig: An sich gibt es schließlich an dem Wunsch nach einem Großbildfernseher oder einem Handy mit Farbdisplay nichts auszusetzen – in einer an den Bedürfnissen der Menschen ausgerichteten Ökonomie müsste man sich nur die Frage stellen, wie diese Güter am besten zu produzieren sind. In dieser Gesellschaft aber dürfte so gut wie jeder das Phänomen kennen, dass man angesichts des knappen Geldbeutels eben nicht all das konsumieren kann, was man möchte. Die Regel ist gerade, dass man sich einschränken muss. Die Entscheidung darüber, welche Bedürfnisse unbedingt befriedigt werden müssen, und ob man das neue Paar Schuhe oder den neuen Fernseher wirklich unbedingt braucht, muss von jedem ständig gefällt werden. Konsumkritiker glauben jedoch, das Problem liege in erster Linie bei den Menschen selbst, die mit ihren überzogenen Ansprüchen immer mehr wollen, als sie eigentlich brauchen. Statt den Zweck der Wirtschaft zu kritisieren, wird ein moralischer Appell an die Einzelnen gerichtet, ihre Bedürfnisse zurück zu schrauben und sich somit in einem System einzurichten, das notwendigerweise einen Großteil ihrer Wünsche unerfüllt lässt.

Die andere, vor allem in der globalisierungskritischen Bewegung vertretene Spielart der Konsumkritik nimmt ihren Ausgang von einem ganz anderen Problem: Um wirtschaftliche Ungerechtigkeiten zu bekämpfen, wird ein Konsum mit politischem Bewusstsein eingefordert, die "Macht des Konsumenten" beschworen. Die Kritik entzündet sich an Skandalen wie der Produktion von Turnschuhen in Sweatshops, der Nutzung von Kinderarbeit oder der Verschmutzung des Grundwassers durch Industrieabwässer. Geschäftspraktiken dieser Art sollen dann ausgemerzt werden, indem man die Produkte der entsprechenden Firmen selbst nicht mehr kauft, zur weiten Beteiligung an diesem Boykott aufruft und diejenigen, die sich der Teilnahme verweigern, für ihr unbewusstes Konsumverhalten abstrafte. Die Tatsache, dass jedes Unternehmen darauf angewiesen ist, dass seine Waren auch gekauft werden, soll sich durch das richtige Bewusstsein der Konsumenten in eine Waffe gegen "böse" Hersteller verwandeln, indem deren Waren einfach nicht mehr gekauft werden.

Diese Praxis ist erst einmal nicht grundfalsch, hat sie doch bei einigen Initiativen wirklich zu dem erwünschten Ziel geführt, dass der boykottierte Konzern aus Angst um sein Image seine Produktionspraktiken umstellte. Mehr als das vermag diese Praxis allerdings auch nicht: Die Kritik bleibt notwendig immer beschränkt auf einen oder einige wenige Produzenten und auf das Anprangern bestimmter Handlungen, die diese vollführen. Das Prinzip der Produktion steht dabei jedoch nicht zur Debatte, und damit auch nicht die Gründe für das, was als Problem ausgemacht

wird. Kaum jemand stößt sich daran, dass jeder Mensch, sofern er nicht gerade Kapital besitzt, zum Überleben von Lohnarbeit abhängig ist; ganz egal, ob ihm seine "Beschäftigung" gefällt oder nicht. Ein Skandal ist es erst, wenn dies auch Sechsjährige betrifft. Der immergleiche Trott bei VW am Fließband gilt schon als Luxus im Vergleich zum Schicksal der schuftenden Frauen in einer mexikanischen Maquiladora. Und die Staublungen von Grubenarbeitern verschwinden gegenüber einem Küstenstrich, der durch einen lecken Öltanker verseucht wurde. Der Skandal, den der kapitalistische Alltag darstellt, scheint schon so banal, dass nur ein Verstoß gegen diese Normalität überhaupt noch zum Gegenstand von Protest wird. Eine Kritik des Kapitalismus selbst kann mit Boykotten nicht geleistet werden, denn dazu dürfte man gar nichts mehr kaufen – und würde so die eigene Trennung von den Mitteln, die man zur Bedürfnisbefriedigung braucht und zu denen man nur durch das Geld Zugang hat, noch zementieren. Hier zeigt sich die Grenze der "Macht des Konsumenten": Wer sich nicht mit dem begnügen will, was sich im Schrebergarten anbauen lässt, und sich auch nicht dem Risiko aussetzen will, wegen unkonventionellerer Methoden der Güteraneignung (sprich: Diebstahl) im Knast zu landen, ist zum Überleben auf jeden Fall darauf angewiesen, irgend etwas zu kaufen. Und da besteht dann nicht die Wahl zwischen "kapitalistisch produziert" und "nicht kapitalistisch produziert", sondern nur zwischen "Ware A", "Ware B", "Ware C" usf. Zusätzlich wird diese Wahl auch noch durch den Preis eingeschränkt, der diverse Menschen von vornherein von bestimmten Waren ausschließt. Der solidarische Zuschlag auf den fair gehandelten Kaffee kann eben nur von denen geleistet werden, die sich selbst das auch leisten können. Entsprechend zynisch ist es dann auch, Leuten politisch unbewusstes Konsumverhalten vorzuwerfen, weil sie bei der Investition ihres knappen Geldes zuerst an ihre eigenen Bedürfnisse denken und nicht an die Arbeitsverhältnisse anderswo.

Konsumkritiker, die sich dessen nicht bewusst sind und glauben, auf dem Wege des bewussten Konsums eine grundlegende gesellschaftliche Veränderung herbei führen zu können, sind daher auf dem Holzweg. Eine Kritik, die sich nur gegen die Praktiken von E.On, Reebok oder Nestlé richtet, verbleibt auf der Ebene der Erscheinung und lässt das dahinter liegende kapitalistische Prinzip unangetastet. Als punktueller Abwehrkampf gegen besonders krasse Zumutungen der sogenannten Marktwirtschaft hat der Boykott zwar Berechtigung, ebenso, wie ein Lohnstreik für die Arbeiterschaft eines bestimmten Betriebs oder einer bestimmten Branche eine kleine Verbesserung bringen kann. Letztendlich überwindet man aber damit nicht die eigene Abhängigkeit vom Kapital. Denn wenn ein Unternehmen sich durch Boykott oder Lohnkampf so viele Zugeständnisse abringen lässt, dass es den Zweck, aus Geld mehr Geld zu machen, nicht mehr gut genug verfolgen kann, unterliegt es in der Konkurrenz gegen die Unternehmen, die niedrigere Löhne zahlen und bei Arbeiter- und Umweltschutz ein Auge mehr zudrücken. Ein solcher Kampf steht also immer vor dem Dilemma, dass ein erkämpfter Standard nur so lang gehalten werden kann, wie er die jeweilige Firma nicht am Gewinnmachen hindert, und dass man demzufolge die Forderungen gegen die jeweilige Firma immer an deren Wohlergehen relativieren muss. Eine konsequente Gegnerschaft dagegen, dass Menschen unter miesesten Bedingungen arbeiten und dabei auf deren Gesundheit und die Nutzbarkeit ihrer natürlichen Lebensgrundlagen nichts gegeben wird, kann weder mit geänderten Konsum geleistet werden noch mit der Beschwörung "natürlicher" gegen "künstliche" Bedürfnisse, sondern muss sich gegen die Lohnarbeit und den Kapitalismus selbst richten. In dieser Beziehung könnten Bands wie Wir Sind Helden von ihrer großen Einflussquelle noch einiges lernen, fanden sich doch bei Ton Steine Scherben, gerade zu Beginn, noch um einiges klügere Statements: Von "Paul Panzers Blues" über "Guten Morgen" bis hin zu "Warum geht es mir so dreckig?" nämlich wird gezeigt, wie der ganz normale Arbeitsalltag Psyche und Bedürfnisstruktur eines Erwerbstätigen prägt. Und an dem Arbeitstag, der mit "Sieben Uhr aufstehen, Kaffee trinken, zur Arbeit fahren, freundlich sein, den Chef grüßen" beginnt und mit "Fünf Uhr, Feierabend, zum Bus rennen, n'Abend Alter, n'Abend

Alte, Abendessen, in die nächste Kneipe gehen, Bier trinken” endet, kann nun einmal kein bewusstes Konsumverhalten ändern.

Fußnoten

1 Damit ist es aber noch nicht getan. Denn damit Werbung ihrem Anspruch auch gerecht wird, müssen die Menschen sich schon noch selbst davon überzeugen lassen, dass die beworbene Ware für sie einen Nutzen hat. Andererseits muss Werbung auch auf bestehende Bedürfnisse der Menschen eingehen, um eine Chance auf Erfolg zu haben. Manipulation ist hier also nicht gemeint im Sinne von Gehirnwäsche, sondern bedeutet, dass ein bestimmter Effekt des Produkts suggeriert wird.

2 ...auch wenn ein ambivalentes Verhältnis zur Tierliebe für einen solchen Job selbstverständlich hilfreich ist. Den Zweck, seine Konkurrenten zu übertreffen, muss sich noch jeder Unternehmer zu eigen machen. Setzt er sich dagegen einen ganz anderen Zweck; etwa den, Produkte herzustellen, die die Bedürfnisse seiner Kunden so gut wie möglich befriedigen, so muss er entweder diese beiden Zwecke miteinander vermitteln (deshalb kostet ein Korkenzieher bei Manufactum auch um einiges mehr als bei Tchibo), oder er wird in Grund und Boden konkurriert.