



Konsumgenuss und Verfeinerung des Lebensstils

Braucht es statt Überfluss mehr Suffizienz?

Die Faszination, die die moderne Konsumkultur weltweit ausstrahlt, beruht nicht nur auf Komfort und Luxus, sondern auch auf dem Reichtum an Möglichkeiten zur Lebensgestaltung. Dennoch erfährt sie seit Beginn der Industrialisierung Kritik von konservativer, progressiver und ökologischer Seite. In jüngster Zeit fordern die Vertreter einer Suffizienzpolitik und Postwachstumsökonomie den Rückbau des herkömmlichen Wachstums- und Wohlstandsmodells. Der Autor sieht darin ein Gefährdungspotential für die Bedürfnisoffenheit des Menschen und für die freiheitliche Gesellschaft. Vorzuziehen sind demnach eine freiwillig gewählte Selbstbeschränkung und ein geschärftes Verantwortungsbewusstsein des Konsumenten für soziale und ökologische Zusammenhänge. Sie können die liberale Konsumkultur stärken.



Stephan Wirz

Der „way of life“ moderner und prosperierender Gesellschaften fasziniert. Die Fülle des Waren- und Dienstleistungsangebots und die Permanenz der Innovationen sprengen immer wieder neu die Konsumerwartungen der Menschen. Doch es wäre verfehlt, diese dynamische Konsumkultur nur von ihrer rezeptiven, empfangenden Seite her zu sehen. Moderne Konsumkultur wird erst möglich durch eine unübersehbare Vielzahl von Ideen und Tätigkeiten in Forschung, Entwicklung, Produktion, Distribution und Marketing. Das Faszinosum moderner Konsumkultur liegt somit nicht nur in einer Komfort und Luxus ermöglichenden Güterausstattung, sondern ebenso sehr in der Vielfalt der Möglichkeiten, das Leben individuell zu entwerfen und zu führen, angefangen vom Kleider- und

Wohnstil bis hin zur Wahl der Ausbildung, des Berufes und der kreativen Gestaltung des jeweiligen Tätigkeitsfeldes. Dennoch begleitet die moderne Innovativwirtschaft seit den Anfängen der Industrialisierung Kritik: Dem Konsumenten wird angesichts von Güterfülle und Novitäten Überforderung und Kaufwut vorgeworfen, den Unternehmen und anderen gesellschaftlich einflussreichen Kreisen eine Strategie zur Anstachelung des Begehrens der Konsumenten und zur Schaffung eines wirtschaftlichen „perpetuum mobile“ – zu Lasten der Armen und der Umwelt. Müsste daher unsere Konsumkultur nicht ganz anders gestaltet werden: nicht mehr ausgerichtet am Leitbild des Überflusses, sondern an dem der Suffizienz?

Bekanntes gefunden oder mitgebracht, so bleibt man wohl plaudernd längere Zeit sitzen, zeigt sich die gegenseitigen Einkäufe und reizt sich dadurch gegenseitig zu neuen Ausgaben. Die Zeit verfliegt mit dem Betrachten der verschiedensten Rayon, der Toiletten der einkaufenden Damen, der Unterhaltung und anderem.¹

Dieses „Schauspiel des Einkaufs“², das der spätere deutsche Außenminister und Reichskanzler Gustav Stresemann hier in seiner Dissertation aus dem Jahre 1900 beschreibt, hat – von manchen heute altertümlich wirkenden Begriffen abgesehen – nichts von seiner Gültigkeit verloren. Seine Darstellung enthält wesentliche Charakteristika der modernen Konsumkultur:

- Der Konsum in den modernen Innovativwirtschaften beschränkt sich nicht auf Güter und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs bzw. auf die Befriedigung existentieller Bedürfnisse.

Konsum in moderner Innovationswirtschaft

„Wenn man heute in einer Familie hört, wir gehen zu Wertheim, so heißt das nicht in erster Linie, wir brauchen irgendetwas besonders notwendig für

unsere Wirtschaft, sondern man spricht wie von einem Ausfluge, den man etwa nach irgend einem schönen Orte der Umgegend macht. [...] Hat man

¹ Gustav Stresemann, zitiert nach: Dietrich Erben (2016), 33.

² Ders., ebd.