

Die unerträgliche Leichtigkeit des Konsums und die Bürde der Moral*

CHRISTOPH M. PARET**

The Unbearable Lightness of Consumption and the Moral Load

„Wenn die Menschen nur einkaufen gehen würden, weil sie etwas *brauchen*, und wenn sie nur kaufen würden, was sie *brauchen*, wäre die kapitalistische Wirtschaft längst zusammengebrochen“ (Bolz 2002: 97), hat der Medienwissenschaftler Norbert Bolz einmal formuliert. Angesichts eines solchen schwerelosen Konsumierens jenseits handfester Bedürftigkeit bringt die Moralisierung des Konsumenten einen ungewohnt ernsten Ton ins Spiel. Aus dem Konsumakt wird plötzlich eine ethische Entscheidung. Dass der Konsument als Adressat moralischer Forderungen entdeckt wird, ist nun allerdings nicht weiter verwunderlich.

Wo die moralischen Anforderungen der Politiker in Form von rechtlichen Auflagen und die moralischen Anforderungen der kritischen Massenmedien in Form von Skandalisierungen den Unternehmen regelmäßig nur *Gewinnaussfälle* bescheren, treten in Gestalt des Kunden dem Unternehmen moralische Anforderungen nicht als Kosten, sondern als *Gewinnaussichten* entgegen. Und auch liberale Ethiker dürften zufrieden sein: Plötzlich erscheint Ethik nicht mehr in der problematischen Form staatlicher Freiheitseinschränkungen (wie etwa beim Korrekturmechanismus des Sozialstaats), sondern ist mit freien Kaufentscheidungen kompatibel.

Bevor man aber allzu große Hoffnungen in eine Moralisierung des Konsumierens steckt, sollte man sich Gedanken über das Rätsel des Konsumierens machen. Dieses Rätsel stellt den blinden Fleck der liberalen Weltsicht dar. Die liberale *Ethik* hat über der Frage warum was gekauft wird, mit dem dezenten Hinweis auf den drohenden Paternalismus ein Schweigegebot verhängt: Was Konsumenten kaufen, das soll allein ihre Sache sein. Und die liberale *Wirtschaftstheorie* bewegt sich nun schon seit über hundert Jahren munter in dem Zirkel, der da besagt: „*Nutzen* ist diejenige Eigenschaft der Güter, die den Individuen ihren Erwerb wünschenswert erscheinen lässt, und die Tatsache, dass die Individuen Güter zu kaufen wünschen, zeigt wiederum, dass sie *Nutzen* haben“ (Robinson 1968: 60). Wenn man also fragt: Warum die Menschen dies und jenes konsumieren, bekommt man zur Antwort: Weil es ihnen Nutzen bringt.

* Der vorliegende Beitrag wurde im Rahmen eines Essay-Wettbewerbs der V. Bayreuther Dialoge 2008 zum Thema „Die Moralisierung der Märkte – Neue ohnMacht des Konsumenten?“ mit dem ersten Essaypreis der Bayreuther Dialoge ausgezeichnet.

** Christoph M. Paret, Jahrgang 1985, studiert seit 2005 Philosophie, Psychologie und Geschichte an der Eberhard Karls Universität Tübingen. 2008 gewann er den St. Gallen Wings of Excellence Award. Kontakt: Christoph M. Paret, A.-Lauterbach-Weg 8, D-74538 Rosengarten, Tel.: +49-(0)791-51637, E-Mail: ChristophParet@gmx.de.

Will man dann weiterhin wissen, warum es ihnen Nutzen bringt, wird einem beschieden: Sonst hätten sie es ja nicht gekauft!

Gegenüber solchen normativen und theoretischen Blockaden einer Theorie des Konsums kommt es zunächst einmal darauf an, einen Sinn zu gewinnen für die Frage nach der Motivlage des Konsumenten. Diese Frage gewinnt umso mehr an Brisanz, wenn man eine Beobachtung berücksichtigt, die der Soziologe Niklas Luhmann über einen Unterschied moderner zu vormodernen Gesellschaften gemacht hat. Gerade in vormodernen Gesellschaften kann man „für Geld so gut wie alles kaufen (...): auch Freunde und Frauen, auch Seelenheil und politischen Einfluss und sogar Staaten, auch Steuereinnahmen, Kanzleixen, Adelstitel und so weiter“ (Luhmann 1988: 239). Warum also kauft und kauft und kauft man, wo doch im Kapitalismus eingestandenermaßen Geld „nicht alles ist“?

Die standardmäßige Kulturkritik konnte sich die Tatsache, dass sich das kapitalistische System bester Gesundheit erfreut, nur dadurch erklären, dass sie seine Teilnehmer als verblendete, hohle Masse abqualifizierte. Ihr Rezept (wenn es denn eines gegeben hat) lautete: Aufklärung. Je länger sie aber aufklärte, desto mehr wurde die Kulturkritik sich darüber klar, dass ihre Aufklärung keinen Unterschied machte: Die Leute waren aufgeklärt und – kauften weiter. Im Konsum scheint sich das Bonmot Oscar Wildes zu materialisieren, dass es nichts Notwendigeres gebe als das Überflüssige. Die entscheidende Frage in diesem Zusammenhang lautet: Gibt es Illusionen, die ihre Wirkkraft nicht einbüßen, wenn sie enttarnt werden? Gibt es Phänomene, die ernst werden, obwohl sie niemand ernst nimmt? Ja. Etwa im Spiel, das gut als Erklärungsprinzip des Konsumierens herhalten kann.

Seit einigen Jahren wird von Leuten wie Slavoj Žižek (vgl. Žižek 1991: 49) oder Robert Pfaller (vgl. Pfaller 2002) wieder darüber nachgedacht, was es eigentlich bedeutet zu spielen. Zwei Dinge sind dabei besonders interessant. Erstens: Spiel ist ernster als das Leben. Gerade beim Spielen werden Leidenschaften entfesselt, die weit über das alltägliche Normalmaß hinausgehen: Gute Freunde, die sich im Alltag nie streiten würden, geraten sich beim Kartenspielen in die Haare. Renommiertere Boxer bringen sich um Titel, Ehre und Preisgeld, wenn sie im Spielrausch anfangen, ihren Kontrahenten die Ohren abzubeißen. Zweitens: Obwohl es doch ernster als das Leben ist, nehmen die Spieler das Spiel gar nicht so ernst. Kein Spieler vergisst, dass es ‚bloß ein Spiel‘ ist. Vom großen Kulturhistoriker Johan Huizinga stammt die Anekdote eines Vaters, der sein 4-jähriges Söhnchen dabei antrifft, wie es auf dem vordersten einer Reihe von Stühlen sitzt und „Eisenbahn“ spielt. Er hätschelt das Kind, dies aber sagt: „Vater, du darfst die Lokomotive nicht küssen, sonst denken die Wagen, es wäre nicht echt“ (Huizinga 1987: 17). Nicht das Kind ist so blöd sich ernsthaft mit einer Eisenbahn zu verwechseln, die Wagen sind so naiv. Spieler geraten also nicht deshalb in Rage, weil sie für einen Moment den Unernst des Spiels mit dem Ernst des Lebens verwechseln würden – das würde ja auch gar nicht erklären, warum das Spiel einen *mehr* in Beschlag nehmen kann als das Leben, nein: Spieler sind äußerst aufgeklärte Menschen: sie vergessen nie, dass sie bloß Beteiligte eines blöden Spiels sind, und sind dennoch mit Feuereifer dabei. Robert Pfaller spricht in einer paradoxen Wendung von „Illusionen ohne Subjekt“.

Kann uns dieses Paradox des Spielens – dass es einerseits Leidenschaften entfesselt, die weit über Sinn und Verstand hinausgehen, dass es aber andererseits selbst nie für voll genommen wird – nicht das Geheimnis des Konsumrausches schlagend erklären? Konsumfreude ist, so meine These, also sehr wohl kompatibel mit einer distanzierten Einstellung gegenüber dem Konsum. Unter diesem Blickwinkel werden auch erst das ganze Ausmaß und die Begrenztheit der Moralisierung des Konsums deutlich. Dahinter verbirgt sich nämlich der Versuch, dem Konsum seine Schwerelosigkeit in der Schwebelage zwischen Ernst und Unernst zu nehmen, indem man aus ihm eine *ganz und gar* ernste, nämlich eine moralische, Angelegenheit macht. Fraglich ist, ob dieses Unterfangen nicht auf einem Missverständnis der Motivlage beim Konsumieren beruht. – Wollen die Verfechter eines moralischen Konsums einen *anderen* Konsum oder nicht lieber *gar keinen*, weil ihnen die Leichtigkeit des Konsums unerträglich ist?

Literaturverzeichnis

- Bolz, N. (2002): Das konsumistische Manifest, München: Wilhelm Fink.
- Huizinga, J. (1987): Homo Ludens, Reinbeck: Rowohlt.
- Luhmann, N. (1988): Die Wirtschaft der Gesellschaft, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Pfaller, R. (2002): Die Illusionen der anderen, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Robinson, J. (1968): Doktrinen der Wirtschaftswissenschaft, München: Beck.
- Zizek, S. (1991): Liebe dein Symptom wie Dich selbst!, Berlin: Merve.