

Der Beitrag des Konsums zu einem gelingenden Leben*

Eine kritische Betrachtung zur Entwicklung der Konsumfreiheit¹

MICHAEL NEUNER**

Consumption's contribution to a meaningful life. Critical reflections on the development of the freedom of consumption

The maturing of consumer societies has changed the framework of consumption. These changes also have an impact on the freedom of consumption. Changes have led to a release ("Entgrenzung") of commodity options in terms of hyperchoice. Furthermore, maturing processes become manifest in characteristics that form in common the fabric of today's postmodern consumer society. The article examines the issue how these changes affect the preconditions of a meaningful life. It is argued that the freedom of the will could not keep pace with the release of consumer choice, and, furthermore, that consumer hyperchoice is in suspect of undermining the freedom of consumers' will. Chances of consumption to contribute to a meaningful life are sheltered in a progressive consumer ethics of responsibility.

Keywords: *meaningful life, consumption, hyperchoice, freedom of consumption, freedom of the will, postmodernity, consumer society, compulsive buying*

1. Die Aktualität der Frage nach einem gelingenden Leben

Die Frage, wie man leben soll, ja überhaupt leben will, ist die basale Frage des konkreten Lebens. Mit besonderer Dringlichkeit und in aller Ausdrücklichkeit stellt sich diese Frage in Zeiten, in denen es nicht mehr ohne weiteres möglich ist, auf tradierte, sozial gegebene oder im bisherigen eigenen Verhalten eingebüttete Maßstäbe und manifestierte Deutungsvorräte zurückzugreifen. Dieser Zustand charakterisiert die postmoderne Konsumgesellschaft. In einer Zeit wie dieser wird die Selbstbestimmung für Personen zugleich zu einer realen Möglichkeit und einem ernsthaften Problem (Steinfath 1998b: 76).

* Beitrag eingereicht am 29.01.2005; nach doppelt verdecktem Gutachterverfahren überarbeitete Fassung angenommen am 30.6.2005.

¹ Der Verfasser dankt zwei anonymen Gutachtern für wertvolle Stellungnahmen und konstruktive Hinweise. Der Beitrag basiert auf einem Papier, das im November 2004 in Friedrichshafen auf der siebenten Tagung des „Forum für Wirtschaftsethik und Wirtschaftskultur der Deutschen Gesellschaft für Philosophie“ präsentiert worden war.

** Dr. Michael Neuner, Transatlantik-Institut, Fachhochschule Ludwigshafen am Rhein, Tel.: ++49-(0)621-5918-528, Fax: ++49-(0)621-5918-533, E-Mail: michael.neuner@fh-lu.de, Forschungsschwerpunkte: Konsumkultur, Normative Konsumtheorie, Positive Konsumtheorie (süchtiges und kompensatorisches Kaufverhalten), Verbraucherverhalten (politischer Konsum, Verbraucherkompetenz), Verbraucherpolitik.

Ein „gelingendes Leben“ vollzieht sich wesentlich in Relation zwischen Selbst und Welt. Wunschtheoretisch gewendet setzt das Gelingen oder Gutsein des Lebens einen Bezug auf ein Wollen voraus (Stemmer 1998: 57-59). Vom Selbst her ist die Welt auf Bedeutsamkeit hin entworfen. Jeder, dem Spielräume und Möglichkeiten der Begegnung mit der Situation seines Lebens gegeben sind, sich auf die eine oder andere Weise zu den Gegebenheiten zu verhalten, steht – bewusst oder unbewusst – vor dieser Frage (Seel 1998: 282). Spielräume verweisen auf Freiheit. Diese ermöglichen, dass jede Weltbegegnung über das bloße Empfinden hinaus bewusst sein kann oder nicht, über Reaktionen wie Suchen oder Vermeiden, Flüchten oder Standhalten hinaus kreativ und konstruktiv sein kann oder nicht. Weltbegegnung kann in unterschiedlichem Maße weltbildend sein, sie kann bloß verweilend oder affirmativ gestaltend sein (Seel 1998: 283). Der vorliegende Beitrag wendet sich der Frage nach dem (Noch-)Gelingen-Können des Lebens aus der Perspektive der Konsumenten zu. Dabei werden Facetten der Konsumfreiheit in den Mittelpunkt gerückt und in Beziehung gesetzt zu den Bedingungen der Möglichkeit eines gelingenden Lebensvollzuges.

Doch wie ließe sich im gegebenen Kontext ein „gelingendes“ Leben genauer bestimmen? Man hat von ökonomischer wie philosophischer Seite versucht, das „gelingende Leben“ wunschtheoretisch zu fassen (vgl. etwa Gauthier 1986). Ein Leben gelingt demnach, wenn die Wünsche, die man hat, in Erfüllung gehen. Ein Leben gelingt umso besser, je mehr Wünsche zum einen erfüllt werden und je stärker zum anderen diese Wünsche erfüllt sind. Darüber hinaus wird gefordert, dass es sich um Wünsche handeln müsse, von deren Erfüllung man (erstens) Kenntnis erlangt und denen die Person (zweitens) ein hohes Maß an Wertschätzung entgegen bringt (vgl. etwa Griffin 1986: 16; Schaber 2002: 35). Trotz vorgenommener Erweiterung bleibt ein solcher „einfacher Subjektivismus“ fragwürdig. Denn Wünsche können in Erfüllung gehen, ohne dass das, was sie an Hoffnung geweckt haben, Wirklichkeit geworden ist, und weiter noch: Selbst Frustration und Enttäuschung können direkte Folge einer Wunscherfüllung sein und offenbaren, dass Konsumenten etwas nicht hätten wollen sollen.

Zu solchen Differenzen kann es kommen, wenn ein Wollen über seinen Gegenstand oder sein Zustandekommen in einem oder auch mehreren entscheidenden Punkten nicht aufgeklärt ist. Das Wollen erweist sich als ein defizientes, partiell „blindes Wollen“ (Stemmer 1998: 62). Prinzipiell können Wünsche in jedem Grad uninformativ sein, weil relevante Informationen nicht verfügbar sind und Erfahrungen fehlen. Auch kann es sein, dass Konsumenten etwas so sehr wollen und sich, solange es nicht verwirklicht ist, so auf sein Erreichen konzentrieren, dass sie ausblenden, warum sie es eigentlich wollen. Erst wenn sie es erreicht haben, die Fixierung hierauf von ihnen abfällt und das Blickfeld sich wieder weitet, realisieren sie, dass sie das Gewollte einem Motiv schulden, das sie missbilligen (Stemmer 1998: 61-62) – einem unangebrachten Unter- oder Überlegenheitsgefühl, Neid oder anderem. Man missbilligt die Genese des Wollens, was bewirkt, dass das Gewollte seinen Wert verliert und sein Erreichen keine Befriedigung verschafft. Das Glück erweist sich als „illusionäres Glück“ (Seel 1989: 294).

Es zeigt sich also, dass in Bezug auf ein gelingendes Leben nicht diejenigen faktischen Wünsche maßgeblich sein können, die eine Person zu einem gegebenen Zeitpunkt hat,

sondern bloß diejenigen, die eine Person – ausreichend informiert – nach rationalem Überlegen hat oder beibehält oder haben oder beibehalten würde (Griffin 1986: 14; Williams 1981: 109). Handlungspraktisch äußern sich solche Wünsche in einem „aufgeklärten Wollen“, das in die für dieses Wollen notwendigen Informationen eingebettet ist, ein über sich, sein Objekt und seine Genese aufgeklärtes Wollen (Stemmer 1998: 64).² Von einem solchermaßen aufgeklärten Wollen lässt sich sagen, dass dessen Erfüllung das Leben der betroffenen Person verbessern kann. Wie Schaber (2002: 35; vgl. auch Seel 1998: 293, 296; Steinfath 1998: 19) gezeigt hat, liegt das nun weniger daran, dass es sich dabei um die Erfüllung *reflektierter* Wünsche handelt, sondern vielmehr an den Eigenschaften der Wunschobjekte selbst: Nicht die Erfüllung von Wünschen ist es, die ein Leben gelingen lässt, es sind vielmehr bestimmte Eigenschaften, welche die Erfüllung eines Wunsches hat, die das tun. Zusammenfassend können wir in Anlehnung an Seel (1995: 126) und Stemmer (1998: 71) nunmehr ein Leben dann als gelingend charakterisieren, wenn es uns in nicht illusionärer Weise gibt, was wir von einem Leben in möglichst aufgeklärter und zwangloser Weise wollen, was immer es auch sei, und wenn wir das Glück haben, dass sich das so weit aufgeklärte Wollen mit dem Wollen deckt, das wir hätten, wenn wir alle nötigen Informationen hätten.

Ein gelingendes Leben, so verstanden, setzt voraus, dass Personen mit der Fähigkeit begabt sind, von ihren Gefühlen und Wünschen, selbst von ihren Lebenskonzeptionen, verstanden als ein sich auf das Leben als Ganzes beziehender, hierarchisch und temporär strukturierter Bedürfniskosmos, reflektierend Abstand zu nehmen (Michel 1997: 11). Die Institution des Optionsmarktes (Scherhorn 1983: 74) kann – anders als frühere Verhandlungsmärkte, auf denen die Bedarfsdarstellung den Konsumenten noch ein gewisses Maß an Wunsch- oder Bedürfnisaufklärung abverlangt hatte – eine solche rationale Bedürfnisreflexion weder affirmieren noch induzieren, denn unter diesem Regime wird jede Nachfrage in gleicher Weise befriedigt, solange sie nur mit der notwendigen Kaufkraft ausgestattet sind. Unter den Bedingungen der postmodernen Konsumgesellschaft ist selbst diese Voraussetzung verhandelbar.

Die Evolution des Marktes hat damit nicht nur Einfluss auf die Art und Weise der Gütersversorgung genommen, sondern auch auf den Grad, in dem Konsumenten ihre Bedürfnisse in der erforderlichen Weise aufgeklärt haben müssen, um als Nachfrager in Erscheinung treten zu können. Der Beitrag geht der Frage nach, wie weit Konsumenten diese Aufklärung unter den heute auffindbaren Marktbedingungen überhaupt noch möglich ist. Die These ist, dass eine Defizienz des Wollens unter den Bedingungen der postmodernen Konsumgesellschaft systematisch befördert wird und viele Konsumenten in der Folge eine tiefer gehende Selbsterkundung verlernt haben. Dies

² Vertreter dieser Position des „reflektierten Subjektivismus“ (Seel 1995: 61) halten grundsätzlich an der subjektivistischen Überzeugung fest, dass sich die Frage nach einem Gelingen des Lebens letztlich nur im Rekurs auf die Wünsche, die Gefühle oder das Wollen der jeweiligen Person beantworten lässt. Indem er die *Form* und nicht die *Substanz* der Wünsche etc. hinterfragt, kann der reflektierte Subjektivismus darauf hoffen, die Wünsche etc. der jeweiligen Person als letzte Instanz für die Beurteilung des Lebens anzuerkennen, ohne die Frage der rechten Lebensweise beliebig zu machen (vgl. zu dieser Position etwa Steinfath 1998a: 18; 1998b: 75; Stemmer 1998; vgl. zur Kritik Schaber 1998: 156-163).

hat entscheidende Implikationen in Bezug auf die individuell-psychologischen Bedingungen einer gelingenden Lebensführung.

2. Konsumfreiheit als Bedingung eines gelingenden Lebens

Die Konsumgesellschaft hat ihre Karriere als Medium der Lebenssicherung und Lebensverbesserung begonnen. Der Weg hin zur Demokratisierung des Wohlstands war steinig und mühevoll, doch er ist heute in den entwickelten Industrieländern weitgehend bewältigt (Meyer-Abich 2001: 291). Die größten Fortschritte wurden dabei im Bereich der Befriedigungsmöglichkeiten materieller Bedürfnisse gemacht. Nun ist fraglich, ob der weitere Anstieg des Wohlstands auf Basis des heute erreichten Niveaus zu einem Gelingen des Lebens noch wesentliche Beiträge leisten kann. Die Frage scheint beantwortet worden zu sein und die Antwort hat jedenfalls auch zu tun mit der Art und Weise, wie weiterer Wohlstand generiert wird. Wenn die Annahme nicht ganz falsch sein sollte, dass Menschen im Allgemeinen glücklicher sind wenn sie tun, was sie tun *wollen*, als wenn sie das tun, was sie nicht tun wollen, und wenn Freiheit im Konsum auch bedeutet, das zu konsumieren, was man konsumieren will, dann müsste dies empirisch nachzuweisen sein: Auf einem hohen Niveau besteht ein nachweisbarer Zusammenhang zwischen Wohlstand und dem Ausmaß an berichtetem Wohlbefinden, doch dieser trägt ein negatives Vorzeichen (Easterlin 2002; Myers 2000: 136-137; Oswald 1997). Eine Erklärung kann darin bestehen, dass sich die Kosten des Güterwohlstands in Form von Defensivausgaben und einer Verschlechterung der Lebensqualität immer stärker bemerkbar machen (Scherhorn 1997). Eine andere darin, dass sich in der realisierten Marktnachfrage mit zunehmendem Wohlstand immer öfter ein unaufgeklärtes, defizientes, partiell blindes Wollen manifestiert. Wäre dies der Fall, so könnte darin ein Hinweis darauf verborgen sein, dass Konsumfreiheit und Wohlstand in noch darzulegender Weise miteinander in eine unverträgliche Beziehung geraten können.

Als substanzelle anthropologisch-ethische Kategorie verweist Konsumfreiheit auf den praktischen Freiheitsvollzug und auf die verantwortliche Selbstbestimmung des Konsumenten. Diesem bietet sich die Chance auf Findung und Formierung eines habitualen Konsumstils mit dem Ziel, dabei zu sich selbst und zu seiner Identität zu finden und sich im Idealfall in immer neuen Entwürfen auf das ihm jeweils Angemessene hin zu entwerfen und zu entfalten. In den Wirtschaftswissenschaften hat die explizite Problematisierung der Konsumfreiheit nie eine außerordentliche Rolle gespielt. Sie wurde und wird dort auch kaum erörtert, sondern in der Regel als gegeben vorausgesetzt. Die Ökonomie als Wirtschaftswissenschaft scheint zur Freiheitsthematik auch nur wenig sagen zu können, allenfalls vermag sie zu einem bloß negativen Verständnis von Freiheit (Berlin 1995) zu gelangen; darin haben in der Tat viele Ökonomen die Freiheit schlechthin gesehen (Brieskorn/Habisch 1993: 307).

Darüber, dass „Konsumfreiheit“ anzustreben sei, besteht weitgehend Einigkeit (statt vieler: Clark 1950: 28; Friedman/Friedman 1980). Ob über den Zustand der Konsumfreiheit eine Konvention getroffen worden ist, scheint allerdings fraglich. Die in den 1960er Jahren im Entstehen gewesenen Konturen des Phänomens (vgl. etwa Dörge/Schmidt 1964; Meyer-Dohm 1965) wurden zwischenzeitlich nicht nachgezeichnet und sind eher unklarer geworden. Stattdessen dominierte lange Zeit das bereits von

Eucken (1952/1968: 291) vorbereitete und von Müller-Armack (1956: 390) rezitierte Paradiigma von der Wettbewerbspolitik als beste aller möglichen Verbraucherpolitiken (Friedman/Friedman 1980: 240). Ein funktionierender Wettbewerb, so die Annahme, würde zugleich auch die Konsumfreiheit sichern. Nun setzt der wirtschaftliche Wettbewerb zwar Freiheit von Anbietern und Nachfragern voraus, doch er begründet sie nicht (Arndt 1962: 139). Auch die Weiterentwicklung dieses Ansatzes zum liberalen Wettbewerbs- und Informationsmodell Ende der 1950er Jahre baute wesentlich auf der Gleichsetzung von Wettbewerb und Freiheit im Sinne von nunmehr stärker transparent zu machenden „Wahlmöglichkeiten“ auf. So wurde „Konsumfreiheit“ allzu oft auf die Freiheit des Verhaltens reduziert und wesentlich als „Einkommensverwendungs freiheit“ interpretiert. Nur vereinzelt (vgl. insbesondere Scherhorn 1975, 1997, 2002) wurde auf einen anderen Aspekt der Konsumfreiheit hingewiesen: die innere Autonomie der Konsumenten.

Konsumfreiheit umfasst vor allem zwei Ebenen (Neuner 2001: 246-250). Die Ebene der Handlungsfreiheit, der Wahlfreiheit oder der äußeren Autonomie (Tugendhat 1987: 374; Weischedel 1962: 9-12; vgl. auch Rothenberg 1962) nimmt Bezug auf die formale Freiheit des Konsumenten. Auf dieser Ebene ist festzustellen, dass ein Mensch, der tun kann, was er tun will, frei ist – gleichgültig wie aufgeklärt und kausal determiniert sein Wille auch immer sein mag (Watkins 1978: 178). Freiheit ist unter diesem Aspekt die Offenheit eines Spielraumes für den Menschen. Freiheit heißt hier, handeln und auch nicht handeln, so oder auch anders handeln zu können. Konsumenten verfügen in dem Maße über Handlungs- oder Wahlfreiheit, in dem ihre Entscheidungen auf Märkten akzeptiert werden, wenn der Markt auf ihre Entscheidungen mit einem Angebot reagiert, das den geäußerten Präferenzen entspricht (Rothenberg 1962) und wenn Konsumenten in ihrem Verhalten nicht durch Machtausübung anderer daran gehindert werden.

Die Sehnsucht nach einer Ausweitung des Spielraums entspringt dem Unwillen, sich von außen her beschränken zu lassen. Diese Einengung könnte nun nicht als so unerträglich empfunden werden, fände sich nicht im Innersten des Menschen ein ursprünglicher Wille, sich selber aus eigener Spontaneität die Grenze zu ziehen, selbst über sich zu bestimmen (Weischedel 1962: 12). So hat auch die Konsumfreiheit eine zweite Ebene: die Freiheit des Wollens oder die innere Autonomie. Von Platon (1974: 619a-b, 620d-e) stammt das tiefste Wort, die Freiheit bestehe nicht im Wählen-Können, sondern in der inneren Notwendigkeit, das eigene Sein als seine höchste Kraft und Möglichkeit zu wollen. In der Willensfreiheit geht es um die Freiheit des Entschlusses (Dreher 1987; Frankfurt 1971; Tugendhat 1987). Sie ist Konsumenten nur dann zuzusprechen, wenn sie in aufgeklärter Weise wollen und handeln, wenn das Wollen beispielsweise nicht beeinflusst ist von Erwartungen anderer; wenn Konsumenten in diesem Sinn mit ihrem Wollen identifiziert und nicht zwanghaft bestimmt sind (Watkins 1978: 187).

Während die Willensfreiheit von wirtschaftswissenschaftlicher Seite lange Zeit (Dörge/Schmidt 1964: 10; Friedman/Friedman 1980: 242; Samuelson/Nordhaus 2005; Smith 1776/2002) und auch heute noch als immer schon gegeben vorausgesetzt wird, haben andere Ökonomen dies bestritten. Willensfreiheit bedeutet nicht, dass Konsumenten in der Lage wären bereits die Entstehung ihrer Bedürfnisse autonom zu

lenken. Es liegt nicht in ihrer Macht, ein Bedürfnis zu empfinden, wohl aber, es auf eine bestimmte Weise zu befriedigen, die Befriedigung aufzuschieben oder es auch nicht zu befriedigen (Gehlen 1950: 362, zit. bei Scherhorn 1975: 70), kurzum: Konsumenten sollten *in diesem Sinne* dazu begabt sein, ihren Willen aufzuklären.

Es bleibt festzustellen, dass sich Verbraucher in dem Maße der Konsumfreiheit erfreuen, je weniger sie in ihrem Konsumhandeln äußerem Einflüssen unterliegen, die ihnen bestimmte Verhaltensweisen verwehren (Handlungsfreiheit), und je weniger sie Einflüssen unterliegen, die ihnen bestimmte Verhaltensweisen nahe legen, die sie nach Aufklären ihres Wollens über seinen Gegenstand, sein Zustandekommen und seine Folgen nicht gehabt hätten (Willensfreiheit). Beide Aspekte der Konsumfreiheit haben sich im Zuge der Marktevolution dramatisch auseinander entwickelt.

3. Entgrenzte Handlungsfreiheit – Consumer Hyperchoice

Verbraucher in entwickelten Konsumgesellschaften haben heute mehr Spielräume als jemals zuvor. Nie zuvor war die Anzahl an Produkten, Marken und Markenerweiterungen, zwischen denen Konsumenten wählen können, größer als heute. Deutsche Konsumenten konnten sich im Jahre 2002 zwischen mehr als 2700 verschiedenen Tarifen für ihr Mobiltelefon entscheiden (Putz & Partner 2004). Diese Vielfalt besteht nicht nur auf Märkten, auf denen einfache Ge- und Verbrauchsgüter gehandelt werden, sondern in gleicher Weise auch auf dem Bildungs-, Unterhaltungs- und Gesundheitsvorsorgemarkt, auf dem Markt der Altersvorsorge und selbst auf dem Markt für Glaubensoptionen. Gemessen an der Ausweitung der Handlungsoptionen hat sich dadurch im formalen Sinne eine zentrale Bedingung der Möglichkeit für eine Verbesserung der Konsumfreiheit erfüllt.

Doch die Ausweitung der Wahlfreiheit durch die Vervielfältigung der Handlungsoptionen hat nicht – wie erhofft – zu mehr Zufriedenheit geführt. Die einstmalige Option der Wahl ist einem Imperativ des Wählens gewichen (George 2001: 3). Heute gleichen die Verhältnisse auf vielen Märkten einem Zustand, in dem es Konsumenten immer schwer fällt, Orientierung zu erlangen und die angebotenen Optionen in ein reflektiertes Verhältnis zu ihren eigenen Wünschen und Bedürfnissen zu setzen. Doch zur Konsumfreiheit gehört stets auch die Transparenz der Situation. In dieser Situation des „Consumer hyperchoice“ (Mick et al. 2005) oder „Choice overload“ (Iyengar/Lepper 2000) zeigt sich eine Entgrenzung der Wahlfreiheit, die Folgen hat:

- Hyperchoice führt zu abnehmendem Vertrauen in marktliche Interaktionspartner sowie zu einer Verwirrung der Konsumenten. Ursache der Verwirrung sind wahrgenommene Stimulusähnlichkeit, Stimulusüberlastung und Stimulusunklarheit (Walsch/Henning-Thurau 2002). Verwirrte Konsumenten sind gestresst, fühlen sich unsicher und sind weniger in der Lage, die Entscheidungsumwelt differenziert zu bewerten. Dies beeinträchtigt die Fähigkeit, bedürfniskonkordante Entscheidungen zu treffen (Mitchell/Papavassiliou 1999: 319). Kaufentscheidungen verschlechtern sich, werden verzögert oder unterbleiben ganz.
- Die Aufklärung des Wollens wird durch die Informationsflut, die die Vielfalt der Marktoptionen moderiert, beeinträchtigt. Im Rahmen des „Information Overload-Paradigma“ konnte bereits in den 1970er Jahren gezeigt werden, dass

sich Konsumententscheidungen im Sinne einer wachsenden Bedürfnisferne verschlechtern, wenn die Menge an Informationen eine gewisse, nicht allzu hohe Schwelle übersteigt (Jacoby 1977).

- Mehr Wahlfreiheit bedeutet nicht mehr, sondern weniger Kontrolle. Haben Menschen verwirrend viele Handlungsoptionen, so verlieren sie die Kontrolle über ihr Verhalten. Dieser Kontrollverlust resultiert in Gefühlen der Hilflosigkeit. Erlernte Hilflosigkeit (Seligman 1975) hat die Tendenz, als Persönlichkeitsmerkmal zu generalisieren. Das Gefühl der Ohnmacht beschränkt sich dann nicht mehr nur auf den Konsumbereich, in dem es erlernt worden ist, sondern erfasst auch andere Lebensbereiche. Erlernte Hilflosigkeit erzeugt Ängste und begünstigt eine dem gelingenden Leben zuwider laufende depressive Grundstimmung. Auch wenn die wahrgenommene Fähigkeit zur Kontrolle des eigenen Lebens kein Garant für einen gelingenden Lebensvollzug darstellt, so ist sie doch eine notwendige Voraussetzung dazu (Peterson 1999: 299).
- Ein in Unübersichtlichkeit hinein erweitertes Angebot begünstigt die Defizienz des Wollens. Nach einem Kauf empfinden Konsumenten häufiger das Gefühl, sich falsch entschieden zu haben (George 2001: 9). Sie hätten etwas besser nicht wollen sollen. Bedauern kann auch antizipiert werden und sich bereits vor einer Kaufentscheidung einstellen (Schwartz 2004: 147-148). Oft unterbleibt dann ein Kaufakt – nicht etwa weil Konsumenten ihre Wünsche nach rationaler Überlegung suspendieren, sondern weil sie befürchten, sich falsch zu entscheiden. In diesem Falle führt Hyperchoice zu Passivität und Lähmung und lässt Konsumenten unzufriedener zurück als wenn sie eine – auch nur suboptimale – Kaufentscheidung gefällt hätten.
- Hyperchoice stellt vermehrt Ansprüche an knappe Ressourcen. So konkurriert der Güterwohlstand mit dem Zeitwohlstand der Konsumenten. Reduzierter Zeitwohlstand, Zeitknappheit (Linder 1971) und Zeitstress führen zu eingeschränkter Informationssuche, vereinfachter Informationsverarbeitung und aus diesem Grunde mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einem nur unzureichend aufgeklärten Wollen, jedenfalls aber zu einer Verschlechterung der Entscheidungsqualität (Payne et al. 1993: 38-40). Abermals resultiert daraus ein reduzierter Konsumnutzen und Unzufriedenheit. Insbesondere steht Konsumenten bei zurückgehendem Zeitwohlstand weniger Zeit zur Befriedigung ihrer immateriellen Bedürfnisse zur Verfügung.
- Orientierungsbemühungen unter Hyperchoice-Bedingungen beanspruchen ein hohes Maß an psychischer Energie (Baumeister/Vohs 2003). Psychische Erschöpfung beeinträchtigt die Lebensqualität in mehrfacher Hinsicht: Menschen werden ungeduldiger und rigider im Verhalten, ihr Denken und Handeln verliert an Kreativität, die Stimmung wird depressiv, sie vernachlässigen soziale Kontakte und verlieren die Sensibilität für Belange der natürlichen und sozialen Mitwelt (Schwartz 2004: 23). Zeit und psychische Energie jedoch sind zentrale Faktoren, die für ein langfristiges Gelingen des Lebens notwendig sind.
- Eine der bedenklichsten Dysfunktionalitäten ist schließlich, dass Hyperchoice die Illusion materieller Bedürfnisbefriedigung nährt. Wo das Glück in Konsumgütern beschlossen liegt, wo der Glücksdiskurs in der Werbung stattfindet, wo eine un-

überschaubare Angebotsvielfalt verspricht, nahezu alle Bedürfnisse marktgerecht zu stillen, da wird die Illusion genährt, auch eine dem Bedürfnis nach Sinn adäquate materielle Option vorfinden zu können. In Vergessenheit gerät dabei, dass zahlreiche Bedürfnisse, von deren Erfüllung ein gelingendes Leben in zentraler Weise abhängt, nur immateriell, durch erfüllende Tätigkeiten gestillt werden können (Wolf 1998: 170-175).

Zusammenfassend ergibt sich der Befund, dass die Art und Weise, wie viele Konsumenten bislang mit der Entgrenzung der Handlungsfreiheit umgehen, nicht zu einer Verbesserung, sondern zu einer Verschlechterung des Wohlbefindens geführt hat (Iyengar/Lepper 2000). Zum einen führen Orientierungsprobleme der Konsumenten tendenziell zu einer Verschlechterung reflektierter, das heißt aufgeklärt *gewollter* Konsumentscheidungen. Zum anderen kann die Aufklärung des Wollens selbst empfindlich gestört werden. Darin liegt vermutlich das gewichtigere Problem, denn dadurch wird die Willensfreiheit unmittelbar berührt. Die Entgrenzung der Wahlfreiheit kann Konsumenten absorbieren, verunsichern und sie immer öfter über ihre Wünsche, Bedürfnisse und die angemessenen Befriedigungsmöglichkeiten im Unklaren lassen. Prozesse der Selbsterkundung sind jedoch von entscheidender, selbstvergewissernder Bedeutung, da nur sie den Konsumenten Klarheit über die Ranghöhe und die Dringlichkeit ihrer Bedürfnisse geben können. Unterbleiben sie, so ist allenfalls das „illusionäre Glück“ erreichbar. Auf dieser Basis jedoch lässt sich ein gelingendes Leben nicht entwerfen. Seel (1998: 295) hat dargelegt, dass illusionäres Glück ein Selbstwiderspruch dessen ist, der es als Glück erlebt. Es ist nur um den Preis zugelassener Täuschungen möglich. Das Streben nach illusionärem Glück gleicht dem Lauf einer „hedonischen Tretmühle“ (Brickman/Campbell 1971), die früher oder später Unzufriedenheit erzeugt und in extremen Fällen zum Auslöser von süchtigen Verhaltensweisen werden kann (Frederick/Loewenstein 1999: 319-320). Vernachlässigen Konsumenten ihre immateriellen Bedürfnisse, so bleibt ihnen die Freude an erfüllenden Tätigkeiten versagt (Wolf 1998: 170). Ein gelingender Lebensvollzug ist dann massiv gefährdet.

4. Gefährdete Willensfreiheit unter postmodernen Konsumbedingungen

Die für ein gelingendes Leben so notwendigen Prozesse der Willensaufklärung werden durch weitere Bedingungen erschwert. Diese Bedingungen bilden in der Gesamtheit den Kern postmoderner Konsumgesellschaften. Postmodernität ist eine Chiffre für grundlegenden kulturellen Wandel, der auch Veränderungen der Konsumkultur mit einschließt (Bauman 1992: 49; Preda 2001). In der postmodernen Gesellschaft wird der Konsum selbst gehandelt, er selbst ist zum Gegenstand von Angebot und Nachfrage geworden. Folgende Merkmale kennzeichnen die Situation (vgl. Neuner et al. 2005a):

- Konsum hybridisiert heute zwischen privaten und öffentlichen Sphären. Von Marcel Mauss (1974) stammt die Beobachtung, dass bereits alte Kulturen jene verachtet haben, die ihren Besitz und ihren Reichtum gehortet und der Öffentlichkeit vorenthalten haben, statt diesen in Umlauf zu bringen. In postmodernen Konsumgesellschaften lebt diese Gesinnung insofern wieder auf, als Kaufen nicht mehr nur Tugend ist, sondern in den Rang einer patriotischen Pflicht erhoben

worden ist³ (Csikszentmihalyi 2000; Taylor 2002). Diese Pflicht ist moralischer Natur und wird keineswegs nur von der Anbieterseite angemahnt. Wenn Konsumenten Kaufzurückhaltung üben, werde die Wirtschaft leiden, so lautet die Botschaft. Die Loyalität derer zur Gesellschaft, die sich dem Konsumimperativ verweigern, wird öffentlich in Frage gestellt.

- Die Möglichkeiten zur Kreditfinanzierung des Konsums haben sich geradezu dramatisch verbessert. Eine Kreditaufnahme wird immer weniger abhängig von Voraussetzungen, zugleich werden Kreditangebote aggressiv vermarktet (George 2001: 137-154). In Deutschland hat sich die Zahl der Karten in den letzten 10 Jahren um über 170 Prozent erhöht (Bundesverband Deutscher Banken 2003; Korczak 2001). Kartenzahler kaufen mehr, impulsiver und weniger überlegt als Bargeldzahler. Sie unterliegen darüber hinaus auch eher einer Illusion der Ausgabenkontrolle (Raab 1998).
- Werbung kann als die Essenz der postmodernen Kultur gelten (Andersen 1995). In gewissem Sinne ist Werbung die offizielle Kunst der Konsumgesellschaft (Williams 1980). In der postmodernen Konsumgesellschaft haben sich nicht allein Inhalt und Stil der Werbung verändert. Spürbar ist auch, dass Konsumenten nie zuvor stärker umworben worden sind als heute. Diesem omnipräsenen Werbedruck können sie sich immer weniger entziehen. Die Wachstumsraten der Werbeausgaben in Deutschland lagen in den letzten 10 Jahren deutlich über denen der USA (World Advertising Trends 2001).
- Die Komplexität des Konsums hat zugenommen. Dieser Umstand ist nicht allein Folge der Angebotsvielfalt, er resultiert auch aus qualitativen Veränderungen der Konsumbedingungen wie etwa der De-Kontextualisierung von Symbolen, der Fragmentierung von Zusammenhängen, der Ent-Differenzierung von einstmals getrennten Sphären, beispielsweise verschwimmt die Grenze zwischen Realität und Virtualität (Firat 1992; Jameson 1979). Die unverbindliche Melange von Zeichen und die Reproduktion von Bildern führen zu einem Verlust an stabiler Deutung und Orientierung (Featherstone 1991a). Die Fragmentierung ergreift das eigene Selbst der Konsumenten und stimuliert die Ausbildung von Patchwork-Identitäten (Jameson 1984). Diese Verhältnisse tragen dazu bei, dass es auch den Wünschen der Verbraucher oft an Eindeutigkeit fehlt.
- Postmoderne Konsumbedingungen sind schließlich durch eine bislang unerhörte Ästhetisierung des Alltags gekennzeichnet (Baudrillard 1983; Featherstone 1991b; Firat 1992; Welsch 2001). Im Konsum wird die aktive ästhetische Erfahrung nicht selten auf bloße Verhübschung reduziert. Während die ästhetische Erfahrung für einen gelingenden Lebensvollzug durchaus Bedeutung haben kann, ist dies bei der Verhübschung fraglich; diese verschont Konsumenten von den Mühen der ästhetischen Erfahrung (Anschauung, Imagination und Reflexion). Der wesentliche Zugang zur Wirklichkeit ist heute immer weniger durch Rationalität, sondern primär durch Sinnlichkeit vermittelt (Marquard 2001), so auch der Zugang zu den ei-

³ Bezeichnend hierfür ist etwa die Art und Weise, wie nach den dramatischen Ereignissen am 11. September 2001 der Konsumappell ausgerufen wurde, um die fassungslosen Bürger zur Besinnung zu rufen.

genen Bedürfnissen und zum eigenen Körper. Empfindungen des Mangels werden materiell kompensiert und verhübschend aufgelöst. Das Wirkliche verliert dadurch seine Eindringlichkeit, Verbindlichkeit und Schwere. Die Verhübschung des Konsums ist allgegenwärtig. Sie beginnt bei der Produktion in gläsernen Fertigungshallen, setzt sich fort in der Warenpräsentation⁴ und endet nicht bei der Güternutzung. Die Anziehungs Kraft des Verhübschten kann bei Konsumenten ein beträchtliches Absorptionspotenzial entfalten und den volitiven Bezugspunkt von ihren Bedürfnissen weg, *nach außen hin* auf das Warenangebot verlagern (George 2001: 101-102; vgl. zum Phänomen der Absorption Faber/Vohs 2004).

Die skizzierten Entwicklungen können Einfluss auf die Bedingungen der Willensfreiheit nehmen, wenn sie die Konsumenten in einer Sphäre der permanenten Versuchung bedürftig stimmen. Sie bedrohen die innere Autonomie der Konsumenten, wenn für sie die Gefahr besteht, sich derart darin zu verstricken, dass, was sie tun, aufhört, etwas zu sein, was sie tun wollen und zu einer Folge von Reaktionen auf äußere Umstände (Reize) wird, bei der Eigeninitiative und Aktivität verloren gehen. Zweitens haben die Entwicklungen zu einer Beschleunigung des Konsums geführt, welche die Momente der Besinnung zwischen Mangelempfindung oder Kaufimpuls einerseits und Handlung andererseits zu erodieren droht. Gehlen (1950) hat den Raum zwischen Mangelempfindung und Handlung beziehungsweise Nicht-Handlung als „Hiatus“ bezeichnet. In diesem Zwischenraum klärt sich das Wollen, hier manifestiert sich die Willensfreiheit. Nur dort lässt sich erkunden, inwieweit sich das Wollen praktischen Überlegungen verdankt oder aber anderen und anderem geschuldet ist. Drittens schwindet unter postmodernen Konsumbedingungen der Einfluss informierender und restringierender Kontrollmechanismen, die das Konsumverhalten früher temperiert oder, wie im Falle starrer Budgetrestriktionen, begrenzt haben.

5. Konsum ohne Willensfreiheit: Das Phänomen „Kaufsucht“

Das Wesen eines jeden Phänomens offenbart sich besonders deutlich in der Extremform. Dies ist nicht anders bei der Einschränkung der konsumrelevanten Willensfreiheit. Eine solche liegt bei einem Kaufverhalten vor, das erstmals in den 1980er Jahren in den USA und Kanada (O’Guinn/Faber 1989) und zehn Jahre später auch in Deutschland (Scherhorn 1990) zur Kenntnis genommen worden ist: Das süchtige Kaufverhalten, das sich vom Bedarf der Konsumenten weitgehend gelöst hat.

Da Kaufen, auch übermäßiges und kompensatorisches Kaufen, grundsätzlich gesellschaftlich erwünscht ist, ist Kaufsucht – anders als viele andere Suchtformen – nicht stigmatisiert. Die Annahme, dass zuviel an Konsum höchst nachteilige Konsequenzen für den Einzelnen, aber auch für sein Umfeld und die Gesellschaft haben kann, wird oft als prinzipieller Angriff auf grundlegende Wert- und Normvorstellungen unseres Gesellschaftssystems missverstanden und zurückgewiesen. Mittlerweile ist deutlich

⁴ Die krude akustische Stimulierung der Konsumenten auf Jahrmärkten ist heute einer subtileren, ungleich sinnlicheren, jedoch umso wirksameren Ansprache gewichen. So werden Konsumenten nun auch olfaktorisch stimuliert (Knoblich et al. 2003). Mit Hilfe entsprechender Vorrichtungen werden Verkaufsräume beduftet. Diese erlauben den sekunden- und zentimetergenau steuerbaren Einsatz von Duftstoffen ebenso wie das Beduften ganzer Etagen über Belüftungssysteme.

geworden, dass Kaufsucht ein Wohlstandsphänomen reifer Konsumgesellschaften ist, das sich etabliert hat und dabei ist sich auszubreiten (Neuner et al. 2005b).

Einem kaufsuchtigen Konsumenten ist die Einsicht in sein Tun nicht verschlossen. Er oder sie mag rational überlegen können und die Problematik seines Verhaltens wohl erkennen. Doch führen die Überlegungen entweder zu keinem Ergebnis oder sie können das, was der Konsument für das Beste erachtet, beispielsweise einem plötzlichen Kaufimpuls zu widerstehen, nicht handlungswirksam werden lassen. Es gibt andere willentliche Kräfte, die sozusagen stärker sind als sein rationales, aufgeklärtes Wollen (Tugendhat 1987: 387; Watkins 1978: 200-203). Darin liegt die Einschränkung der Willensfreiheit.

Kaufsucht ist das episodisch auftretende, zwanghafte Kaufen von Konsumgütern und Dienstleistungen. Im Besonderen ist es das stets wiederkehrende fehlangepasste Kaufen von Konsumgütern, das die Verwirklichung persönlicher Zielsetzungen erheblich beeinträchtigt. Die Symptomatik süchtigen Kaufverhaltens lässt sich wie folgt zusammenfassen (Reisch et al. 2004):

- Der Drang zu kaufen kehrt in regelmäßigen Abständen immer wieder. Er wird stärker als der eigene Wille erfahren. Kaufsuchtige Konsumenten erleben es als subjektiv unmöglich, kürzere oder längere Zeit nicht zu kaufen.
- Die Unfähigkeit zur Abstinenz verweist auf eine psychische Anhängigkeit vom Kaufen. Diese reicht bis zum Verlust der Selbstkontrolle (Faber/Vohs 2004). Psychologen erklären Kaufsucht daher durch den kontinuierlichen Verlust der Fähigkeit zur Selbstregulierung.
- Süchtige sind so sehr an das Kauferlebnis gebunden, dass die Wertschätzung anderer Menschen und Dinge an Bedeutung verliert. Das Interesse am sozialen Umfeld verflüchtigt sich, eingegangene Verantwortlichkeiten werden aufgelöst, die Begeisterung für erfüllende Tätigkeiten versiegt. In zunehmendem Maße verengen Kaufsuchtige ihre Interessen auf die Suchterfahrung beim Kaufen, die für sie zur einzigen Quelle von allerdings nur kurz währender Befriedigung wird.
- Es entwickelt sich eine Tendenz zur Dosissteigerung. Zur Aufhellung dysphorischer Stimmungen wird im Lauf der Zeit immer häufiger gekauft. Versuchen Kaufsuchtige dem Kaufimpuls zu widerstehen, zeigen sich Entzugserscheinungen. Diese reichen vom Unwohlsein über psychosomatische Erkrankungen, Depressionen, bis hin zu Selbstmordgedanken. Alle Versuche, die Abhängigkeit zu beenden, treffen auf ein Gefühl der Hilflosigkeit, Hoffnungslosigkeit und Sinnlosigkeit.
- Die Sucht führt zu einer Gefährdung von sozialen Beziehungen auf mehreren Ebenen. Familien- und Partnerbeziehungen werden brüchig, Bezüge zum Arbeitsplatz werden gefährdet und damit auch Ausbildungs- oder Aufstiegschancen. In Extremfällen führt die Notwendigkeit, die Sucht zu finanzieren, zu Realitätsverfälschung, Strafhandlungen und in die Überschuldung.

Die Auswirkungen süchtigen Kaufverhaltens sind demnach vielschichtig und verheerend, nicht allein für die Betroffenen selbst, die einem hohen Leidensdruck ausgesetzt sind, sondern auch für ihr näheres und weiteres soziales Umfeld, einschließlich der Gesellschaft insgesamt. Mit einem gelingenden Leben sind sie kaum zu vereinbaren.

Sollte die These von der Einschränkung der Willensfreiheit in der postmodernen Konsumgesellschaft nicht ohne Relevanz sein, so ist zu erwarten, dass sich das Phänomen des süchtigen Kaufens in der Konsumgesellschaft ausgebreitet hat. Zu dieser Frage lässt sich empirisch Stellung nehmen. In Deutschland wurden im Abstand von zehn Jahren zwei für die Bevölkerung repräsentative Untersuchungen durchgeführt (Neuner et al. 2005b). Während die erste Erhebung aus dem Jahre 1991 gezeigt hatte, dass rund fünf Prozent der erwachsenen Bevölkerung in den alten und nur ca. ein Prozent der Bevölkerung in den neuen Bundesländern als „stark kaufsuchtgefährdet“ bezeichnet werden mussten, waren es zehn Jahre später rund acht Prozent in den alten und 6,6 Prozent in den neuen Bundesländern. Dies ist nach wie vor noch eine Minderheit; doch zum Besitz der Willensfreiheit genügt noch nicht, dass Menschen nicht süchtig sind (Arndt 1962: 128).

6. Ein Vorschlag: Kritisch reflexive Bedürfnisethik

Wie die Freiheit generell (Weischedel 1962: 8), so trägt offenbar auch die Konsumfreiheit einen Januskopf; so oft wir in ihr eines Gesicht blicken, kehrt sie uns ihr anderes zu. Unzweifelhaft haben sich die formalen Bedingungen für mehr Konsumfreiheit bis zur Entgrenzung hin verändert. Doch liefern die referierten empirischen Daten Hinweise darauf, dass die Willensfreiheit mit der Entwicklung der Handlungs- und Wahlfreiheit nicht Schritt gehalten hat, mehr noch: die Entgrenzung der Handlungsfreiheit steht in begründetem Verdacht, die Willensfreiheit zu unterminieren, indem sie die in einem absoluten Sinne knappen Ressourcen der Konsumenten, Zeit und psychische Energie, absorbiert und so die Aufklärung des Wollens erschwert.

Aus den Betrachtungen kann nun nicht die Forderung nach einer Einschränkung der Wahlfreiheit folgen. Willensfreiheit und Wahlfreiheit können nicht gegeneinander ausgespielt werden, da sie aufeinander verweisen. Ineinander integriert finden sie in der Konsumfreiheit zur Einheit. Die skizzierten Einschränkungen der Willensfreiheit folgen der inneren Logik heteronomen Handelns. Durch eine extrinsische Anreizethik können sie nicht geheilt werden. Hyperchoice und die Bedingungen der postmoderner Konsumgesellschaft mögen die Willensfreiheit eines Menschen bedrohen – ob sie tatsächlich seine innere Autonomie beeinträchtigen, hängt von der Art seiner Reaktion ab. Konsumenten haben auch hier die Wahl. Konsumfreiheit ist wesentlich Möglichkeit und Aufgabe. So wird viel davon abhängen, wie Konsumenten mit dieser Errungenschaft umgehen (Michel 1997: 62-63, 177).

Eine Chance zur Wahrung oder Wiedererlangung der Willensfreiheit könnte in einer zeitgemäßen Ethik des Konsums liegen, die konkret auf Selbstverantwortlichkeit hin zu entwerfen wäre. Verantwortlichkeit und Selbstverantwortlichkeit verhalten sich gleichsinnig proportional zum Ausmaß der Gewährleistung von Entscheidungs- und Handlungsfreiheit in einer Gesellschaft (Michel 1997: 74). Eine Konsumethik der Selbstverantwortung baut auf der Überzeugung, dass der Mensch auf freie, sittliche Selbstbestimmung hin angelegt (Michel 1997: 132) und zur „rationalen Bedürfniskritik“ (Ulrich 1987: 114) befähigt ist. Den Konsumenten würde also die Gestaltungsverantwortung für die Aufklärung ihres Wollens zugelastet. Inhaltlich sollte diese Konsumethik als kritisch reflexive Bedürfnisethik ausgestattet sein. Sie würde zuallererst auf die Interpretation (Knobloch 1994: 158-161), sodann auf die Kultivierung der

Bedürfnisse nach Maßgabe der „humanen Angemessenheit“ (Wirz 1993: 144-147) verweisen. Die Bedürfnisinterpretation schöpft ihre Bedeutung aus dem Umstand, dass jedes Bedürfnis nicht selbst schon auf die Art der Befriedigung verweist, daher erlangt die Bedürfnisinterpretation Vorrang vor dem Kaufakt (Knobloch 1994: 158, 166). Neben der Verantwortung für das Selbst würden eine kritisch reflexive Bedürfnisethik auch die Verantwortung für die soziale und die natürliche Welt mit umfassen (Knobloch 1994: 146-153; Michel 1997: 75, 129-132); denn wem an der Wertschätzung der Natur oder der sozialen Welt etwas liegt, der kann nicht Beliebiges und nicht beliebig viel wollen (Neuner 2001: 44-49).

Es stellt sich dann die Frage, wie in konsumpraktischer Hinsicht diese Ethik der Selbstverantwortung zur Geltung gebracht werden könnte. Zunächst könnten Konsumenten mit Begrenzungen antworten, indem sie ihr Bestreben aufgeben, möglichst alle Marktoptionen daraufhin zu prüfen, ob sie ihnen in irgendeiner Form von Nutzen sind. Da den Bezugspunkt konsumtiver Aktivitäten nach wie vor das Marktangebot bilden würde und damit extern lokalisiert bliebe, nicht aber die eigenen Bedürfnisse, wäre eine solche Strategie weiterhin extrinsisch motiviert und insofern fremdbestimmt. Fremdbestimmung jedoch wird nicht dadurch zur Selbstbestimmung, dass sie gewollt, unter Umständen sogar auch selbstbestimmt gewollt wird (Steinfath 2001: 405).

Eine andere, vorzugswürdigere Möglichkeit wäre die Rückverlagerung der Freiheit in die Person. Konsumpraktisch ist damit gemeint, nicht das Marktangebot, die Werbung, die Erwartungen und Entscheidungen anderer im Rahmen sozialer Vergleichsprozesse, Statusaspirationen oder anderes, sondern die eigenen Bedürfnisse als Ausgangs- und Bezugspunkt konsumrelevanter Überlegungen und Entscheidungen kritisch reflektiert zu wollen und zu wählen.⁵ Eine selbstverantwortliche Person wird sich daher eine unverzerrte Wirklichkeitsaneignung *von sich her* aneignen, sie wird mehr sein als ein passiv reflektierender Spiegel der Warenwelt. Dadurch würde akzeptiert, dass das Wollen und viele unserer Wünsche und faktisch geäußerten Überzeugungen und Bedürfnisse interpretations- und korrekturbedürftig sind (Ulrich 1987: 358).

So wie Konsumenten verfasst sind, kann ihr Leben nur im Rahmen einer Balance von Möglichkeiten und Notwendigkeiten gelingen. Eine kritisch reflexive Bedürfnisethik muss dem Rechnung tragen, indem sie die prinzipiellen Grenzen zu beachten hat, an die die Aufklärung des eigenen Wollens, sowohl in Bezug auf seinen Gegenstand als auch auf seine Genese, früher oder später stößt (Stemmer 1998: 66-67). Ein Wollen speist sich aus zu vielen Quellen, als dass es möglich wäre, sich sein Zustandekommen im Ganzen durchsichtig zu machen. Man kann zwar einzelne Einflüsse identifizieren und in ihrer Wirkung zu neutralisieren versuchen. Fraglich ist, ob man ein Wollen vollständig als eines erkennen kann, das ganz und gar frei von solchen Einflüssen und deshalb wirklich selbstbestimmt ist.

⁵ Konsumenten, die ihre Kaufentscheidungen an externen Größen orientieren, seien dies nun Güter oder das Konsumverhalten anderer, sind weniger zufrieden, weniger glücklich und pessimistischer. Dieser Befund ist mehrfach nachgewiesen (vgl. statt vieler: Sirgy 1998; Wright/Larsen 1993; Schwartz et al. 2002).

Doch der heroische Anspruch, dass wir ein Leben erst dann nicht nur scheinbar, sondern auch wirklich gelingend nennen können, wenn es von uns aus der Perspektive idealer Aufklärung affektiv und voluntativ bejaht werden könnte, ist in dieser Schärfe gar nicht notwendig (Steinfath 1998b: 87). Die mit einer kritischen Bedürfnisreflexion verbundenen Aufklärungsansprüche ließen sich auch ohne kontrafaktische Idealisierungen sehr weit fassen. Grundsätzlich gehört zu einer Bedürfniskritik ja nicht nur die Aufklärung über Kausalzusammenhänge der äußeren Welt, sondern beispielsweise auch das Freilegen der Genese der eigenen Gefühle, das Aufdecken halbbewusster oder unbewusster tieferer Wünsche, die Vergegenwärtigung der Arten von Befriedigung, die wir von der Erfüllung unserer Wünsche erwarten dürfen und die Erinnerung an die Ansprüche, die andere an uns stellen oder wir selbst erheben (Steinfath 1998b: 88).

Eine Aufklärung des Wollens, die ihren Bezugspunkt in der Person hat, hätte gegenüber einem marktadaptiven Ansatz erhebliche Vorteile. Zum einen würde der Umgang mit Hyperchoice konsumtechnisch handhabbar: Anders als in der Theorie des rational choice angenommen, würden Konsumenten dann nicht eine maximale Anzahl an Optionen miteinander vergleichen, sondern würden nur zu prüfen haben, ob eine Option ihren reflektierten Bedürfnissen angemessen ist oder nicht. Dazu müsste allein ein individueller Schwellenwert festgelegt werden, ab dem eine Marktoption akzeptiert werden kann. Dieser Wert kann durchaus sehr hoch sein. Durch den im Inneren der Konsumenten fest verankerten Bezugspunkt könnte diese Strategie, anders als bei einer Ausrichtung an einer unüberschaubaren Angebotsvielfalt, auch nicht überkomplex werden.

Vor allem würde eine Konsumethik der Selbstverantwortung die Chance erhöhen, ein Gleichgewicht zwischen den materiell und den nicht materiell zu stillenden Bedürfnissen zu finden. Das Verfehlen eines gelingenden Lebens passiert nicht bereits durch einen hohen Güterkonsum, sondern vor allem dadurch, dass andere wichtige Bedürfnisse vernachlässigt werden. Wird beispielsweise dem Bedürfnis nach Autonomie (deCharms 1968), nach kompetentem Handeln (White 1959) oder nach sozialen Beziehungen und Zugehörigkeit (Baumeister/Leary 1995) nicht genügend Aufmerksam zuteil, so ist einem gelingenden und sinnstiftenden Lebensvollzug das Fundament entzogen (Kasser 2002; Ryan/Deci 2001; Sheldon/Kasser 1998; Wolf 1998). Dieser Befund ist robust, konsistent und bemerkenswert stabil. Nachweise finden sich unter anderem in der humanistischen Psychologie (Quitmann 1996), der Logopädie (Frankl 2003), der empirischen Glücksforschung (statt vieler: Boven/Gilovich 2003; Csikszentmihalyi 2004; Kasser 2002) – auch wenn Glück insgesamt eher ein Aspekt des gelingenden Lebens als dieses selbst zu sein scheint – und seit einiger Zeit auch in der Positiven Psychologie (Auhagen 2004).⁶

Es gibt Wege, auf denen Konsumenten versuchen können, jene Ziele und Ideale, die sie sich anfänglich auf unreflektierte Weise angeeignet haben, nach Maßgabe reflektierter praktischer Überlegungen zu hinterfragen und gegebenenfalls auch umzugestal-

⁶ In diesen und zahlreichen anderen Befunden der empirischen Glücksforschung liegt ein großes Potenzial für die praktische Wirtschaftsethik. Vereinzelt wurde bereits der Versuch unternommen, den Ertrag für die Wirtschaftsethik auszuloten (vgl. etwa Hirata 2004).

ten oder auch ganz aufzugeben. Zunächst kann sich in Gesprächen mit anderen und durch eigene Erfahrungen zeigen, dass sich die uns bekannten Fakten über uns selbst und die Welt in eine sinnvollere Ordnung bringen lassen. Dies ist die „sozial-interaktive Bedingung der Freiheit“ (Frücht 1998: 133). Für die Aufklärung des authentischen Wollens – dies ist die „individuell-psychologische Bedingung der Freiheit“ – benötigt die Person die anderen, denn nur sie können verhindern, dass das durch unentwegte Interpretationen erkundete Selbstverständnis einer privatperspektivischen, aus Furcht, zwanghafter Verinnerlichung und Unreflektiertheit resultierenden Verzerrung unterliegt.⁷ Hilfestellung könnte darüber hinaus von Seite der Verbraucherpolitik geleistet werden. Einen Ansatz böten Programme zur Vermittlung von Konsumkompetenz. Konsumkompetenzen ist ein komplexes Geflecht von psychologischen Eigenschaften und Fähigkeiten, die Konsumenten zu früheren Zeiten noch öfter als heute im Rahmen der familiären Konsumsozialisation erlernt haben. Umfassende Konsumkompetenz schließt emotionale, imaginative und hermeneutische Fähigkeiten ebenso mit ein wie konsumtechnische und (formale) konsumethische Qualifikationen. Das Ziel der Vermittlung von Konsumkompetenz könnte nicht darin bestehen, in inhaltlicher Weise Einfluss auf die Präferenzen der Konsumenten zu nehmen. Vielmehr ginge es darum, Konsumenten zu befähigen und zu motivieren, selbstkonkordante Ziele und Präferenzen zu formen, diese vor sich selbst zu verantworten und sich *erst dann* dem Marktangebot zu öffnen. Darüber hinaus sind zahlreiche unternehmerische, staatliche, zivilgesellschaftliche, kirchliche und nicht zuletzt familiäre Maßnahmen denkbar, die Konsumenten bei der Aufklärung ihres Wollens unterstützen können (vgl. etwa Knobloch 1994: 166-170; Michel 1997: 182-230).

Literaturverzeichnis

- Andersen, R.* (1995): Consumer culture and TV programming, Boulder CO: Westview Press.
- Arndt, H.* (1962): Wirtschaftliche Freiheit und freiheitliche Wissenschaft, in: Weischedel, W. et al. (Hrsg.): Freiheit als Problem der Wissenschaft, Berlin: Duncker & Humblot, 125-145.
- Aubagen, A. E.* (Hrsg.) (2004): Positive Psychologie, Weinheim: Beltz.
- Baudrillard, J.* (1983): Simulations, New York: Semiotexte.
- Bauman, Z.* (1992): Intimations of postmodernity, Oxford: Blackwell.
- Baumeister, R./ Leary, M. R.* (1995): The need to belong, in: Psychological Bulletin, Vol. 117, 497-529.
- Baumeister, R./ Vohs, K.* (2003): Willpower, choice, and self-control, in: Loewenstein, G./ Read, D./ Baumeister, R. (Eds.): Time and decision: Economic and psychological perspectives on intertemporal choice, New York: Russell Sage Foundation, 201-216.
- Berlin, I.* (1995): Zwei Freiheitsbegriffe, in: Berlin, I. (Hrsg.): Freiheit: Vier Versuche, Frankfurt an Main: Fischer.

⁷ Freilich kann nicht ausgeschlossen werden, dass auch die Perspektive von Gemeinschaften etwa aufgrund von „kollektiven Leidenschaften“ verzerrt sein kann. Die Person befindet sich dann in einer Gemeinschaftsfalle (vgl. dazu auch Neuner 2001: 243).

- Boven, L. V./ Gilovich, T.* (2003): To do or to have? That is the question, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85 / No. 6, 1193-1202.
- Brickman, P./ Campbell, D.* (1971): Hedonic relativism and planning the good society, in: *Appley, M. H. (Eds.): Adaption-level theory*, New York: Academic Press, 287-302.
- Brieskorn, N./ Habisch, A.* (1993): Freiheit, in: *Enderle, G./ Homann, K./ Honecker, M./ Kerber, W./ Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik*, Freiburg: Herder, 303-313.
- Bundesverband Deutscher Banken* (2003): Umsatzentwicklung Kreditkarten. Internet: http://www.bdb.de/download/statistik-service/1-3-2-6-670Kartengestuetzter_Zahlungsverkehr.pdf. Zuletzt aufgerufen am 28.12.2004.
- Clark, J. M.* (1950): Alternative to serfdom, New York: Knopf.
- Csikszentmihalyi, M.* (2000): The costs and benefits of consuming, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 / September, 267-271.
- Csikszentmihalyi, M.* (2004): Materialism and the evolution of consciousness, in: *Kasser, T./ Kanner, A. D. (Eds.): Psychology and consumer culture*, Washington DC: American Psychological Association, 91-106.
- deCharms, R.* (1968): Personal causation: The internal affective determinants of behaviour, New York: Academic Press.
- Dörge, F.-W./ Schmidt, M.* (1964): Konsumfreiheit in der Marktwirtschaft, Opladen: Leske.
- Dreber, E.* (1987): Die Willensfreiheit. Ein zentrales Problem mit vielen Seiten, München: Beck.
- Easterlin, R. A. (Eds.)* (2002): Happiness in economics, Cheltenham: Elgar.
- Eucken, W.* (1952/1968): Grundsätze der Wirtschaftspolitik, Tübingen: Mohr.
- Faber, R. J./ Vohs, K. D.* (2004): To buy or not to buy? Self-control and self-regulatory failure in purchase behaviour, in: *Baumeister, R. F./ Vohs, K. D. (Eds.): Handbook of self-regulation*, New York: Guilford Press, 509-524.
- Featherstone, M.* (1991a): Consumer culture and postmodernism, London: Sage.
- Featherstone, M.* (1991b): The aestheticization of everyday life, in: *Featherstone, M. (Eds.): Consumer culture and postmodernism*, London: Sage, 65-82.
- Firat, A. F.* (1992): Fragmentations in the postmodern, in: *Goldberg, M. E. et al. (Eds.): Advances in Consumer Research*, Vol. 19, Urbana IL: Association for Consumer Research, 203-205.
- Frankfurt, H. G.* (1971): Freedom of the will and the concept of a person, in: *The Journal of Philosophy*, Vol. 68 / No. 1, 5-20.
- Frankl, V. E.* (2003): Das Leiden am sinnlosen Leben, Freiburg: Herder.
- Frederick, S./ Loewenstein, G.* (1999): Hedonic adaption, in: *Kahneman, D./ Diener, E./ Schwartz, N. (Eds.): Well-Being: The foundations of hedonic psychology*, New York: Russell Sage Foundation, 302-329.
- Friedman, M./ Friedman, R.* (1980): Chancen, die ich meine. Ein persönliches Bekenntnis, Frankfurt a. M.: Ullstein.
- Früchtl, J.* (1998): Spielerische Selbstbeherrschung. Ein Beitrag zur Ästhetik der Existenz, in: *Steinfath, H. (Hrsg.): Was ist ein gutes Leben?*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 124-148.
- Gauthier, D. P.* (1986): Morals by agreement. Oxford: Clarendon.
- Geblen, A.* (1950): Der Mensch, Bonn: Athenäum.
- George, D.* (2001): Preference pollution. How the market creates desires we dislike, Ann Arbor: University of Michigan Press.

- Griffin, J.* (1986): Well-Being: Its meaning, measurement, and moral importance, Oxford: Clarendon.
- Hirata, J.* (2004): Happiness Research, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, Vol. 5/ No. 2, 141-159.
- Iyengar, S. S./ Lepper, M. R.* (2000): When choice is demotivation: Can one desire too much of a good thing?, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 79/No. 6, 995-1006.
- Jacoby, J.* (1977): Information load and decision quality: Some contested issues, in: Journal of Marketing Research, Vol. 14/ November, 569-573.
- Jameson, F.* (1979): Reification and utopia in mass culture, in: Social Text, Vol. 1/ No. 1, 130-148.
- Jameson, F.* (1984): Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism, in: New Left Review, No. 146/ July-August, 53-92.
- Kasser, T.* (2002): The high price of materialism, Cambridge MA: MIT Press.
- Knoblich, H./ Scharf, A./ Schubert, B.* (2003): Marketing mit Duft, München: Oldenbourg.
- Knobloch, U.* (1994): Theorie und Ethik des Konsums. Reflexionen auf die normativen Grundlagen sozialökonomischer Konsumtheorien, Bern: Haupt.
- Korczak, D.* (2001): Überschuldung in Deutschland zwischen 1988 und 1999. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Vol. 198, Stuttgart: Kohlhammer.
- Linder, S. A.* (1971): The Harried Leisure Class, New York: Columbia University Press.
- Marquard, O.* (2001): Das Schöne unter den Bedingungen der modernen Welt, in: Reusch, S. (Hrsg.): Schön Sein (Der blaue Reiter, Nr. 12), Stuttgart: Omega, 54-59.
- Mauss, M.* (1974): The Gift: Forms and functions of exchange in archaic societies, London: Routledge and Paul.
- Meyer-Abich, K. M.* (2001): Nachhaltigkeit – ein kulturelles, bislang aber chancenloses Wirtschaftsziel, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, Jg. 2/ Heft 3, 291-310.
- Meyer-Dohm, P.* (1965): Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit. Untersuchungen zur Stellung des Konsumenten in der marktwirtschaftlichen Ordnung, Freiburg: Rombach.
- Michel, K. G.* (1997): Konsumethik in der Wohlstandsgesellschaft, Paderborn: Schöningh.
- Mick, D. G./ Broniarczyk, S. M./ Haidt, J.* (2004): Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice, in: Journal of Business Ethics, Vol. 52/ No. 2, 207-211.
- Mitchell, V.-W./ Papavassiliou, V.* (1999): Market causes and implications of consumer confusion, in: Journal of Product and Brand Management, Vol. 8/ No. 4, 319-339.
- Müller-Armack, A.* (1956): Soziale Marktwirtschaft, in: Beckrath, E. v. (Hrsg.): Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 9, Stuttgart: Fischer, 390-392.
- Myers, D. G.* (2000): The American paradox. Spiritual hunger in a world of plenty, New Haven: Yale University Press.
- Neuner, M.* (2001): Verantwortliches Konsumentenverhalten, Berlin: Duncker & Humblot.
- Neuner, M./ Raab, G./ Reisch, L.* (2005a): Compulsive buying as a consumer policy issue in East and West Germany, in: Grunert, K.G./ Thøgersen, J. (Eds.): Consumers, policy, and the environment. A tribute to Folke Ölander, New York: Springer, 89-114.
- Neuner, M./ Raab, G./ Reisch, L.* (2005b): Compulsive buying in maturing societies: An empirical re-inquiry, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 26, 509-522.

- O'Guinn, T. C./ Faber, R. J. (1989): Compulsive buying: A phenomenological exploration, in: Journal of Consumer Research, Vol. 16/ September, 147-157.
- Oswald, A. J. (1997): Happiness and economic performance, in: The Economic Journal, Vol. 107/ November, 1815-1831.
- Payne, J. W./ Bettman, J. R./ Johnson, E. J. (1993): The adaptive decision maker, New York: Cambridge University Press.
- Peterson, C. (1999): Personal control and well-being, in: Kahneman, D./ Diener, E./ Schwartz, N. (Eds.): Well-being: The foundations of hedonic psychology, New York: Russell Sage Foundation, 289-301.
- Platon (1974): Der Staat. Jubiläumsausgabe zum 2400. Geburtstag. Band IV. Eingel. v. O. Gigon, übertr. v. R. Rufener, Zürich: Artemis.
- Preda, A. (2001): Postmodernism in sociology, in: Smelser, N. J./ Baltes, P. B. (Eds.): International Encyclopaedia of Social & Behavioral Sciences, Vol. 17, Amsterdam: Elsevier, 11865-11868.
- Putz & Partner (2004): Tarifchaos bei Mobilfunkanbietern. Pressemitteilung vom 7. Februar 2002. Internet: www.redaktionsdienst.net/berichte/handy-tarifchaos.html. Zuletzt aufgerufen am 28.12.2004.
- Quitmann, H. (1996): Humanistische Psychologie, Göttingen: Hogrefe.
- Raab, G. (1998): Kartengestützte Zahlungssysteme und Konsumentenverhalten, Berlin: Duncker & Humblot.
- Reisch, L./ Neuner, M./ Raab, G. (2004): Zur Entstehung und Verbreitung der „Kaufsucht“ in Deutschland, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B1-2/ 2004, 16-22.
- Rothenberg, J. (1962): Consumers' sovereignty revisited and the hospitality of freedom of choice, in: American Economic Review, Papers and Proceedings, Vol. 52, 269-283.
- Ryan, R. M./ Deci, E. L. (2001): On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being, in: Annual Review of Psychology, Vol. 52, 141-166.
- Samuelson, P./ Nordhaus, W. D. (2005): Economics, Boston: McGraw-Hill.
- Schaber, P. (1998): Gründe für eine objektive Theorie des menschlichen Wohls, in: Steinfath, H. (Hrsg.): Was ist ein gutes Leben?, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 149-166.
- Schaber, P. (2002): Was ist ein gutes Leben?, in: Laufhütte, H./ Lüdecke, R. (Hrsg.): Werte, Wohlfahrt und das Gute Leben. Philosophen und Ökonomen im Ethik-Diskurs, Berlin: Duncker & Humblot, 33-46.
- Scherhorn, G. (1975): Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik, Göttingen: Otto Schwartz.
- Scherhorn, G. (1983): Die Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärkten, in: Irle, M. (Hrsg.): Marktpsychologie als Sozialwissenschaft. Enzyklopädie der Psychologie, D/ III, Bd. 4, 45-150, Göttingen: Hogrefe.
- Scherhorn, G. (1990): The Addictive trait in buying behavior, in: Journal of Consumer Policy, Vol. 13/ No. 1, 33-51.
- Scherhorn, G. (1997): Das Ganze der Güter, in: Meyer-Abich, K. M. (Hrsg.): Vom Baum der Erkenntnis zum Baum des Lebens, München: Beck, 162-261.
- Scherhorn, G. (2002): Freiheit im Mitsein, in: Ingensiep, H. W./ Eusterschulte, A. (Hrsg.): Philosophie der natürlichen Welt. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Festschrift für Klaus Michael Meyer-Abich, Würzburg: Königshausen & Neumann, 35-48.
- Schwartz, B. (2004): The Paradox of choice. Why more is less, New York: Harper Collins Publishers.

- Schwartz, B./ Ward, A./ Monterosso, J./ Lyubomirsky, S./ White, K./ Lehman, D. R.* (2002): Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83/ No. 5, 1178-1197.
- Seel, M.* (1995): Versuch über die Form des Glücks. Studien zur Ethik, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Seel, M.* (1998): Freie Weltbegegnung, in: Steinfath, H. (Hrsg.): Was ist ein gutes Leben?, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 275-296.
- Seligman, M. E. P.* (1975): Learned helplessness: On depression, development, and death, San Francisco: Freeman.
- Sheldon, K. M./ Kasser, T.* (1998): Pursuing personal goals, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 24, 1319-1331.
- Sirgy, M. J.* (1998): Materialism and quality of life, in: *Social Indicators Research*, Vol. 43, 227-260.
- Smith, A.* (1776/ 2002): An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations, Chicago: University of Chicago Press.
- Steinfath, H.* (1998a): Die Thematik des guten Lebens in der gegenwärtigen philosophischen Diskussion, in: ders. (Hrsg.): Was ist ein gutes Leben?, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 7-31.
- Steinfath, H.* (1998b): Selbstbejahung, Selbstreflexion und Sinnbedürfnis, in: ders. (Hrsg.): Was ist ein gutes Leben?, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 73-93.
- Steinfath, H.* (2001): Orientierung am Guten. Praktische Überlegungen und die Konstitution von Personen, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Stemmer, P.* (1998): Was es heißt, ein gutes Leben zu leben, in: Steinfath, H. (Hrsg.): Was ist ein gutes Leben?, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 47-72.
- Taylor, M. C.* (2002): Duty-Free-Shopping, in: Hollein, M./ Grunenberg, C. (Hrsg.): Shopping: 100 Jahre Kunst und Konsum, Ostfildern: Hatje Cantz, 39-53.
- Tugendhat, E.* (1987): Der Begriff der Willensfreiheit, in: Cramer, K./ Fulda, H. F./ Horstmann, R. P./ Pothast, U. (Hrsg.): Theorie der Subjektivität, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 373-393.
- Ulrich, P.* (1987): Transformation der ökonomischen Vernunft. Fortschrittperspektiven der modernen Industriegesellschaft, Bern: Haupt.
- Walsh, G./ Henning-Thurau, T.* (2002): Wenn Konsumenten verwirrt sind. Empirische Analyse der Wirkungen eines vernachlässigten Konstruktet, in: *Marketing ZFP*, Vol. 24/ No. 2, 95-109.
- Watkins, J. W. N.* (1978): Freiheit und Entscheidung, Tübingen: Mohr.
- Weischedel, W.* (1962): Aspekte der Freiheit, in: Weischedel, W. et al. (Hrsg.): Freiheit als Problem der Wissenschaft, Berlin: Duncker & Humblot, 7-24.
- Welsch, W.* (2001): Ästhetik außerhalb der Ästhetik, in: Reusch, S. (Hrsg.): Schön Sein (Der blaue Reiter, Nr. 12), Stuttgart: Omega, 6-11.
- White, R. W.* (1959): Motivation reconsidered. The concept of competence, in: *Psychological Review*, Vol. 66, 297-333.
- Williams, B.* (1981): Internal and external reasons, in: ders: Moral luck: philosophical papers 1973-1980, Cambridge: Cambridge University Press, 101-113.
- Williams, R.* (1980): Problems in materialism and culture, London: Verso.
- Wirz, S.* (1993): Vom Mangel zum Überfluß, Münster: Aschendorff.
- Wolf, S.* (1998): Glück und Sinn: Zwei Aspekte des guten Lebens, in: Steinfath, H. (Hrsg.): Was ist ein gutes Leben?, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 167-195.

World Advertising Trends (2001): World Advertising Trends, Henley-on-Thames: NTC Publications.

Wright, N./ Larsen, V. (1993): Materialism and life satisfaction. A meta-analysis, in: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, Vol. 6, 158-165.