

Haben wollen!?

Das Fragezeichen nach dem Rufzeichen fordert zum Diskurs. Die Frage, die damit in unseren Raum gestellt wird könnte lauten: Ist das, was wir haben wollen genau das, was wir WIRKLICH haben wollen? Die Frage ist berechtigt. Denn wer entscheidet immer nach reiflichem Überlegen und Abwägen? Das gelingt nicht einmal jenen, die von sich mit Recht sagen können, kritische Geister zu sein.

Wenn sie nun behaupten, sie hätten ja die Wahlmöglichkeit und sie sind dank Internetsuchmaschinen bestens über die Marktlage informiert, dann haben wir hier gleich mehrere Fehleinschätzungen vorliegen:

1. Es sind wahrscheinlich nicht alle Informationen online abrufbar, denn auch im Informationszeitalter gibt es Unternehmen, die ihre Produkte nicht im Internet bewerben wollen!
2. Nicht jede Suchmaschine liefert dieselben Ergebnisse.
3. Keine Suchmaschine verwendet alle zur Zeit der Abfrage erhältlichen Informationen.
4. Über einen Teil unserer Entscheidungsfreiheit verfügen andere. So schreibt Benjamin R. Barber in „Consumed!“¹ (S 142): „Macht haben diejenigen, die die Agenda bestimmen, und nicht die, die zwischen den von ihr angebotenen Wahlmöglichkeiten wählen dürfen.“

Abgesehen von der Informationslage müssen wir bei unserer Suche nach den wahren Auslösern unseres Handelns noch einen Schritt zurück gehen und uns fragen: wie sehr hängt unser zukünftiges Glück davon ab, dieses oder jenes Produkt zu haben? Im Extremfall müssen wir uns sogar fragen: Bin ich konsumsüchtig? Was versuche ich durch den Kauf von Dingen zu kompensieren?

Ich darf bei Benjamin R. Barber bleiben, denn er zitiert Kevin Roberts, CEO von Saatchi & Saatchi mit den Worten: „Die Leute werden von den Möglichkeiten, die ihnen offenstehen, überwältigt. Vergessen Sie die Informationswirtschaft. Die Aufmerksamkeit der Menschen ist zu unserer Hauptwährung geworden.“ (S 143)

Schauen wir heute auf der Webseite www.saatchi.de nach, so finden wir seine Meinung bestätigt. Wir sehen in erster Linie eine Komposition aus einer zeitlichen Abfolge von wenig Text und emotional berührenden Bildern. Das Bild links oben in dem Puzzle hat einen roten Hintergrund und wechselt zwischen den Worten „News“ und „Lovemarks sind Marken, die Herz und Verstand erreichen.“.

Das im Wettbewerb stehende Finanzkapital spielt bereits mit offenen Karten um die Gunst der zur eigenen Vermehrung und Ausdehnung des Machtbereichs erforderlichen Mittel. Es wirbt um uns als KonsumentInnen wie der Bräutigam um die Braut. Wer kann sich diesen gekonnt inszenierten Schmeicheleien auf Dauer entziehen?

Manche werden sagen: macht nichts. Solange ich meine gewohnten Bedürfnisse befriedigen kann und dabei noch meinen Freiheitsspielraum vergrößere, indem ich möglichst günstig einkaufe ist für mich alles in Ordnung.

Das ist bekanntlich eine sehr kurzsichtige und zu wenig weit reichende Sichtweise, um sie mit einem nachhaltigen Lebensstil in Einklang zu bringen.

¹ Benjamin R. Barber: Consumed!, München: C. H. Beck, 2007

Zudem gibt es die Meinung in vielen um wirtschaftlichen Erfolg gierenden Unternehmen: „Wenn wir es nicht machen, dann macht’s die Konkurrenz.“ Nehmen wir als Beispiel den Bau eines umstrittenen Wasserkraftwerks. Klingt diese Begründung für sozial und ökologisch bedenkliches Handeln nicht wie „Ich habe nur meine Pflicht getan?“. Wir müssen ja anbieten, sonst gehen Arbeitsplätze verloren. Welche nationale politische Ebene kann dem widersprechen?

Diesbezüglich sehe ich nur zwei Möglichkeiten, die sowohl von der Konsum-, als auch von der Nachfrageseite schadensbegrenzend wirken können:

- a) Mobilisierung einer Gegenkraft von unten: zB durch Aufklärung, durch Aktionismus und nachfolgender Medienarbeit, durch organisierte Marktmacht (zB Bio Austria) oder
- b) die Gegenkraft wird von oben installiert, zB durch Gesetze, Verordnungen und dgl.

Unsere Überflussgesellschaft macht aber auch Hoffnung, zB durch Tauschbörsen oder professionell organisierte Swap Markets. Was das ist? „Darunter versteht man eine Art Tauschbörse für gebrauchte, aber hochwertige Kleidung. Das Prinzip ist relativ simpel: Man gibt Kleider, Schuhe oder Accessoires, die man selbst nicht mehr anzieht, bei einer Annahmestelle ab und erhält dafür je nach Wert und Zustand eine bestimmte Anzahl von Punkten. Für diese Punkte erhält man beim Swap-Market Jetons, für die man dann selbst einkaufen kann - am besten natürlich ein Designerstück!“ ([ZEIT ONLINE](#), 13.3.2013, 18:25)

Hören wir uns abschließend Erich Kitzmüller und Herwig Büchele an, was sie in ihrem 2004 erschienenen Werk „Das Geld als Zauberstab und die Macht der internationalen Finanzmärkte“ geschrieben haben:

„Im jetzigen Kampf gegen Knappheit durch Expansion der Ökonomie geht es nicht um das Schaffen von Mitteln für erstrebenswerte Ziele; werden nämlich Ziele erreicht - der Erwerb der neuesten Marke als Signal des Erfolgs -, befriedet das die Dynamik nicht; denn Unsicherheit, Ängste, uneingelöste Glücksversprechen bleiben. Es gibt kein ‚genug‘. Der Sinn des Wirtschaftens hat sich radikal gewandelt - in einem langdauernden Prozess, dessen Charakter erst in den letzten Jahren vollends deutlich wird. Zahlung oder Nichtzahlung; Zahlungsbereitschaft oder Zahlungsverweigerung, Verschuldung und Schuldeinforderung - das ist der Inhalt modernen Wirtschaftens. Nur nebenbei sind es Fragen der materialen Wirtschaft: ‚Wozu ist es gut?‘ Diese Art des Wirtschaftens prägt mehr und mehr das Leben. Aktives Leben heißt: mitmachen in der Jagd nach Knappheiten. Das trifft jede und jeden. Andere sollen Knappheiten spüren, und um sie abzuwehren, sich anonym verpflichten (müssen) zu Leistungen, die mich bereichern sollen, wobei aber meine Bereicherung wieder nur mich selber in die nächst höhere Klasse der Jagd nach Geltungsgütern hineinstößt. Mit anderen Worten: ‚Seit wir in einer modernen Geldwirtschaft leben, werden, ganz unabhängig von der faktischen Fülle, alle Güter knapp. Das führt zu Paradoxien, auf die man meist nur mit ohnmächtiger Empörung reagiert: Mit dem Reichtum wächst die Armut, mit der Knappheit wächst der Überfluss. Und ständig müssen fast alle zusehen, wie einige zugreifen.‘ (Bolz, 78)

Alles in allem: Verschuldungswirtschaft läuft darauf hinaus, Zukunft zu kaufen und zu verkaufen. Geldwirtschaft ist aus sich heraus auf grenzensprengende Expansion angelegt.“²

Damit sollten wir genügend Themen vorliegen haben, die Anlass geben zu ausführlicher Diskussion.

² Erich Kitzmüller, Herwig Büchele: Das Geld als Zauberstab und die Macht der internationalen Finanzmärkte, Wien: LIT Verlag, 2004, S 53 f;
Herkunftsangabe zum verwendeten Zitat: Norbert Bolz, Das konsumistische Manifest, München 2002