

# **Mutmassungen über den Konsum im Osten im Spiegel des westlichen Konsumismus**

Franz Hochstrasser (2005)

Dass wir zur Erhaltung des Lebens konsumieren müssen und wollen, ist eine Binsenwahrheit. Und dass der Konsum in unsern gegenwärtigen Kulturen – im Westen wie im Osten – eine immer stärkere Bedeutung erlangt, ist offensichtlich – wir sehen es offen, wenn wir beispielsweise durch die Stadt gehen und uns dabei auf die verschiedenen Werbeflächen konzentrieren.

Im Folgenden möchte ich darlegen, warum man in diesem Zusammenhang von Konsumismus spricht. Der „Ismus“ deutet ja an, dass es sich dabei um einen komplexen und übergreifenden Sachverhalt handelt. Ich werde den Konsumismus so darstellen, wie er meines Erachtens sich im Westen präsentiert.

Selbstverständlich prägt der Konsum in den westlichen Sphären das Alltagsleben der Menschen in stärkerem Masse, als das beispielsweise in Russland der Fall ist. Über die Entwicklung in Ihrem Land und in Osteuropa präsentiere ich einige wenige Vermutungen.

## **Konsum – Überkonsum**

Wie die Produktion, so ist auch die Konsumtion durch die kapitalistische Wirtschaftsweise geprägt. Diese entwickelt sich im Rahmen der Konkurrenz und der Orientierung am stetigen ökonomischen Wachstum; steigende Profite sind die Leitmarken der Kapitaleigner und ihrer Manager. Davon ist inzwischen, beinahe ausnahmslos, die ganze Welt überdeckt. Die Globalisierung ist ein systemlogisches Entwicklungsprodukt: Sie soll eine effizientere Ausbeutung der Ressourcen, möglichst einheitliche, wenig einschränkende gesetzliche Rahmenbedingungen und die Verallgemeinerung der Märkte herbeiführen.

In Westeuropa setzte nach dem zweiten Weltkrieg eine lange Phase wirtschaftlicher Prosperität und des Wachstums ein. Die Gesellschaften wandelten sich endgültig zu Reichtumsgesellschaften. Die Produktion wurde erweitert und gesteigert, die Löhne der Arbeitenden stiegen vergleichsweise stark an. Damit erhielten jene die finanziellen Mittel, um vermehrt Konsumgüter zu kaufen. Der Anteil an Mitteln für den täglichen Verbrauch sank im Vergleich zu den Ausgaben für Güter, die zunächst Luxuscharakter trugen, bald aber zur üblichen Ausstattung von Haushalten gehörten. Dazu zählten etwa der Kühlschrank, das Automobil oder der Fernsehapparat.

Auch in der Sowjetunion und ihrem Einflussbereich (COMECON) setzte nach dem Tod Stalins 1953 eine Konsumorientierung ein, welche den individuellen Konsum zu einer

Massenerscheinung werden liessen. Chruschtschow propagierte – in Übereinstimmung mit den Klassikern des Marxismus - die kommunistische Gesellschaft als eine Gesellschaft des Überflusses; er betrieb die Verlagerung des Wettstreits mit dem Westen auf das Feld des Konsums. Doch herrschten hier andere Regulationsmechanismen als im Westen (vgl. dazu Merl, 1997). Darauf gehe ich später etwas näher ein.

Im Westen führte das erwähnte Wachstum zu einer unüberschaubaren Vervielfältigung der ausgestossenen Waren. Sie mussten und müssen konsumiert werden, um den kapitalistischen Verwertungsprozess am Laufen zu halten. Der Konsum nahm insgesamt und individuell an Volumen erheblich zu. Er verdichtete sich in einer Weise, dass die so genannte Freizeit der Konsumierenden, sprich die gesamte Wachzeit ausserhalb der Arbeitszeit, mit Konsumieren ausgefüllt ist. Dies einschätzend, drängt sich der Begriff des Überkonsums auf. Er ist jedoch nicht definiert durch eine Norm, welche für einen wie immer als angemessen definierten Konsum gelten würde; die Wandelbarkeit menschlicher Bedürfnis erlauben die Annahme einer solchen Norm nicht. Mit einer Aussenperspektive lassen sich jedoch einige Indikatoren nennen, welche das Konstrukt „Überkonsum“ plausibilisieren:

- Es gibt individuelle Konsumweisen, die – in Abhängigkeit ihres quantitativen Ausmasses – den Konsumierenden nicht zuträglich sind. Auf der psychophysischen Ebene ist an süchtiges Konsumieren zu denken mit Folgen von psychischer und körperlicher Abhängigkeit, oft verbunden mit entsprechenden Schädigungen; auf der ökonomischen Ebene ist an Konsum zu denken, der individuell nicht finanziert werden kann und damit zur Überschuldung führt, wodurch die Möglichkeiten selbständiger Alltagsbewältigung eingeschränkt werden.
- Der Konsum westlicher Prägung fusst nicht nur auf vielfältigsten Waren, sondern er hinterlässt viele Dinge, die nicht direkt konsumiert werden können, sondern irgendwo liegen bleiben oder deponiert werden müssen. Die Rede ist vom Abfall, vom Müll. Dieser wird seinerseits zumeist nicht wieder verwertet, sondern belastet die ökologische Umwelt.
- Es gibt Berechnungen, wie viel Fläche faktisch für die Gewährleistung des Konsums – insbesondere von Energie, von Rohstoffen, auch von Siedlungsraum - eines Landes beansprucht wird. Dafür hat sich der Begriff des „ökologische Fussabdruckes“ durchgesetzt. Hier werden also die begrenzten Ressourcen zum Massstab des (Über-)Konsums herangezogen. Danach würde die Schweiz viermal mehr Boden beanspruchen, als ihr innerhalb ihrer Landesgrenzen zustehen.

Das die kapitalistische Produktionsweise kennzeichnende Wachstumsprinzip ist auch in den individuellen Konsum eingepflanzt (mit ein Grund hierfür ist die sinkende Produktion von Gütern, die in der industriellen Produktion als Produktionsmittel eingesetzt werden). In Westeuropa und in den USA ist der individuelle Konsum inzwischen die tragende Säule der wirtschaftlichen Entwicklung. Das ökonomisierte Alltagsleben ist geprägt durch eine

übergreifende, allgegenwärtige Konsumatmosphäre. Zunächst manifestiert sie sich in der vorhandenen Warenfülle; diese wächst unter anderem dadurch an, dass immer mehr Dinge und Tätigkeiten in den Warenstatus überführt werden <sup>1</sup>. Weiter manifestiert sich die Konsumatmosphäre in der sie propagierenden Werbung wie auch im Verhalten der Menschen. Dem entsprechend verstehe ich die heutige westliche Kultur, die mit der kapitalistischen Produktionsweise verwoben ist, als konsumistische Kultur.

Die Komplexität des Konsumismus möchte ich an drei strukturellen Phänomenen verdeutlichen:

Erstens, die Ebene der menschlichen Lebensumwelt: Die konsumistische Alltagswelt zeichnet sich dadurch aus, dass sie vollgestopft ist mit Waren (dazu gehören auch Dienstleistungen). Der Charakter der menschlichen Umwelt hat sich grundlegend verändert, indem sie praktisch nur noch aus geschaffenen Produkten besteht. All diese Produkte tragen, weil sie auf dem Markt getauscht werden, Warencharakter. Selbst Moral oder Körperteile (für Transplantationen) oder Gene von Mäusen oder Waldflächen (im Austausch zu Kohlendioxid; Vereinbarungen von Kioto zum Handel mit Umweltverschmutzungsrechten) werden zu Waren. Diese verwante Umwelt zeitigt spezifische Folgen für die Psyche der Menschen. Günther Anders schrieb von einer Dingpsychologie, die zu entwickeln wäre (1986, 60). Hier ist ergänzend beizufügen, dass darüber hinausgehend eine Warenpsychologie Not täte (denn nicht nur der Ding- oder Gebrauchswertcharakter, sondern auch der Tauschwertcharakter in den Wirkungen auf die Psyche birgt noch manch Unverstandenes).

Zweitens, die Ebene der Intaktheit der Umwelt: Bereits die den Konsumismus aufbauende Produktion ist Umwelt unverträglich. Sie rafft weltweit die Naturressourcen zusammen, um sie zu Konsumgütern zu verarbeiten. Und sie produziert nicht verwertbare Abfallprodukte, die an die Natur zurückgegeben werden und diese ökologisch belasten. Die Produktionsprozesse werden nur unter gesetzlichem Zwang in ökologisch vertretbare Bahnen gelenkt; sind diese zu eng, werden sie in Länder ohne entsprechende gesetzliche Auflagen ausgelagert.

Der Konsumismus ist ein Phänomen in Reichtumsgesellschaften. Mit dem Wachstum und dem Überkonsum trägt er auch Verschwendung mit sich. Beispielsweise werden die Waren

---

<sup>1</sup> Zu diesen „verworfenen“ Tätigkeiten gehören vermehrt solche, die bisher in die traditionellen gesellschaftlichen Formen des Zusammenlebens eingebettet waren (etwa das Kochen, das Putzen etc.). Sie mussten oft unter diskriminierenden Bedingungen ausgeführt werden. Inzwischen haben sie sich zu konsumierbaren Dienstleistungen gewandelt. Damit werden sie – über vertragliche Minimalstandards – tendenziell aus der Diskriminierung herausgeführt. Die via „Verwertung“ entstandene Kommerzialisierung solcher Tätigkeiten schafft zugleich die Schubkraft der Entdiskriminierung.

in Größen produziert, welche den Bedarf und oft auch das Bedürfnis übersteigen („Superzizing“). Oder sie werden in Verpackungen gebracht, die sie prächtiger erscheinen lassen, als sie sind. Oder die Menschen kaufen mehr ein, als sie brauchen können, und werfen das Überflüssige fort. Oder in die Waren ist eingepflanzt, das sie möglichst rasch veralten und durch neue ersetzt werden müssen. Und nach der Konsumtion entstehen horrende Mengen von Müll, der mehr oder weniger sorglos weggeschmissen wird und dadurch die Umwelt zusätzlich belastet.

Drittens: Das Verhältnis der Menschen zur Ware verändert sich. Man kann den Eindruck gewinnen, dass nicht mehr sie ihren Konsum steuern, sondern dass die Waren zum Agens werden. Ökonomisch gesehen werden die Waren zum Zwecke produziert, dass sie konsumiert werden. Da die konkurrierenden Produzenten zu viele Waren produzieren, muss viel getan werden, um diese dennoch zum Konsum zu bringen. Und es wird viel getan: mittels Aufblähung der Gebrauchswertversprechen, mittels Warenästhetik, mittels Markenbildung, mittels Werbung. Die konsumierenden Subjekte sind diesen Mechanismen und der Fülle der Warenwelt ausgesetzt. Ihre Bedürfnisse entwickeln sich diesen Mechanismen entsprechend aus oder um, das heisst sie passen sich ein in die konsumistischen Gegebenheiten. Ich gebe dazu ein Zeugnis, das von einem konsumismusüberzeugten Autor notiert wurde: „Heute suchen nicht mehr Kunden ein Bier, heute sucht das Bier den Kunden, *der eigentlich keinen Durst hat*“ (Bosshart, 1997, 193, Herv. des Autors). Die Aussage kann zugespitzt werden: Die Waren brauchen, ökonomisch gesehen, die Konsumierenden. Psychologisch ist allerdings zu betonen, dass die Produktion von Wünschen nicht total steuerbar ist. Ohne sich ihr völlig zu entziehen, erfinden die Menschen Listen und Taktiken, die Wünsche, die Bedürfnisse nach ihrer eigenen Façon zu gestalten (vgl. De Certeau, 1988).

### **Die Bedürfnisfrage**

Bedürfnisse sind dem Menschen seit seiner Entstehung eigen. Doch sie sind im gesellschaftlich vermittelten Lebensvollzug historisch und individualgeschichtlich wandelbar. Das heisst, gegebene, insbesondere so genannte Grundbedürfnisse wie dasjenige nach Nahrung oder nach einer Wohnstatt, verändern sich in ihrer Form; vor allem aber treten bestimmte Bedürfnisse in den Hintergrund und neue bilden sich heraus.

Ich nenne zwei Beispiele. Zum einen stellen wir heute ein massenhaftes Bedürfnis fest, an jedem Ort, zu jeder Zeit und in Ton wie Bild mit jemandem kommunizieren zu können, der oder die sich anderswo aufhält. Die Produktionsfirmen bringen die entsprechenden Handys auf den Markt, mit denen die Konsumierenden ihr Bedürfnis befriedigen können. Die Frage stellt sich, wie die Entstehung dieses Schnell-Kommunikationsbedürfnisses verstanden werden kann. Ein Hintergrund besteht darin, dass der gesellschaftlich vermittelte

Lebensvollzug heute in Westeuropa und Nordamerika durch einen strukturell verstärkten Individualismus charakterisiert ist. Die Menschen sind gezwungen, sich als Einzelne durchs Leben zu schlagen und sich selber zu managen. Sie wollen sich immer weniger an Andere binden. Sie sind flexibel und ortsungebunden. Das wirkt sich aus auf ihren gegenseitigen Umgang im öffentlichen Raum. Die Menschen, so stellt es Zygmunt Bauman in Anlehnung an Richard Sennet dar, haben „Zivilität“ zu erlernen: Tragen einer Maske, die offene soziale Kontakte ermöglicht, ohne dass man sich und seine Privatheit preiszugeben braucht; sich vor den andern schützen, ohne auf das Angenehme der Gemeinsamkeit zu verzichten (vgl. Bauman, 2003, 114 f.). So verliert der öffentliche Raum an Privatem, dem er früher doch zur Verfügung stand, der für Privates aufgesucht wurde; mit dem Privaten ist das Auftreten ohne Maske gemeint; Bauman spricht von der „Kunst des Aushandelns gemeinsamer Interessen und Ziele“ (a.a.O., 127). Das aus dem öffentlichen Raum verschwindende Private<sup>2</sup> kehrt allerdings in Form von massenhaft plakatierten Illusionen dorthin zurück.

Die Vereinzelung der Individuen provoziert zugleich ihre Überwindung: Auch die vereinzelt Menschen bedürfen weiterhin der - nicht nur „leichten“ - Kommunikation. Weil sie ortsungebunden sich immer anderswo befinden und die potenziellen Kommunikationspartner dort nicht zugegen sind, entsteht das Bedürfnis, diese örtliche Distanz allerorten technisch überwinden zu können. Hier springt das Handy als technische Lösung und als neues Bedürfnisobjekt in die Lücke. „Allerorten“ schliesst insbesondere den öffentlichen Raum ein: Private Gespräche kehren dorthin zurück; sie tangieren jedoch die andern Menschen nicht und stellen somit auch keine Störung der Zivilität dar.

Ähnlich könnte man – das ist das zweite Beispiel - die Bedürfnisse nach verschiedenen Adventure-Angeboten wie das Wildbach-Rafting, das Bungee-Jumping, auch die Überlebensseminare für Manager im Zusammenhang sehen zur körperlichen Stilllegung der Menschen, die durch entwickelte Arbeitstechnologien einerseits und durch mangelnde Aktivierung im Status der Erwerbsarbeitslosigkeit andererseits bedingt ist.

Hinter solcher Differenzierung von Bedürfnissen steht ein ökonomischer Mechanismus: Die Wirtschaft bedient – ich sage: zunächst – menschliche Bedürfnisse mit ihren Waren. In den beiden Beispielen waren es die Ware Handy und die verschiedenen Freizeitwaren, die auf dem Markt angeboten werden. Dieser Mechanismus spielt, seit sich der Warentausch etablierte. Heute jedoch hat er sich verfeinert. Die Produzenten rücken immer näher an die durchlässige Seelenhaut der Konsumierenden heran. Sie zielen darauf, deren Bedürfnisse zu steuern. Dies geschieht, indem sie diese orten, bevor sie den Menschen richtig bewusst geworden sind, oder indem sie bestehende Bedürfnisse modulieren, oder indem sie neue

---

<sup>2</sup> Eva Illouz (2003) zeigt, dass romantische Interaktionen durchaus im öffentlichen Raum praktiziert werden, dies jedoch in anonymer Konsumumgebung (54) und / oder mit einem Gefühl, in der Öffentlichkeit abgeschieden zu sein (124).

Bedürfnisse schaffen. Als Vehikel der Steuerung dient der Genuss, der möglichst schnell erreichbar ist.

Die Hoheit über die menschlichen Bedürfnisse verlagert sich damit von den Bedürfnisträgern zu den Warenproduzenten. Diese setzen verschiedene Mittel ein, um ihre Ziele zu erreichen:

- Sie erkunden die Bedürfnislagen durch umfassende Meinungs- bzw. Seelenforschung.
- Sie verpassen den Waren eine verkaufsfördernde Ästhetik.
- Sie laden die Waren mit einem „Mehrwert“ auf, der nebst dem zweckorientierten Gebrauchswert auch Glück und Schönheit verspricht.
- Und sie bearbeiten die potenzielle Kundschaft mit unaufhörlicher und aggressiver Werbung.

Diese Aktivitäten der Produzenten sind in den Waren vergegenständlicht oder diesen ideell angeheftet. Die „Hoheit“ der Produzenten wird solcher Massen in die Waren übertragen, sie übernehmen teilweise die Steuerung menschlichen Verhaltens. Die Wirkung dieses Vorgangs habe ich oben beschrieben: Das Verhältnis der Konsumierenden zu den Waren kehrt sich tendenziell um.

Auf dem Weg der Ware zum Konsumenten ereignet sich also Widersprüchliches: Einerseits locken die Waren die Konsumierenden mit Versprechungen, welche sich an die Bedürfnisse richten; die Versprechungen enthalten faktisch Aussagen über künftige Bedürfnisbefriedigung. Zugleich und im Widerspruch dazu erweisen sich die Verlockungen in ihrer unübersehbaren Zahl und ihrer Aufdringlichkeit als Diktate; sichtbar wird das in vielen Werbeslogans, die als Imperative formuliert sind: „Genießen Sie...; fühlen Sie sich...; gestalten Sie...“.

Die Konsumierenden ihrerseits können in der Tat mittels Konsum viele Bedürfnisse befriedigen; oben war vom Kommunikationsbedürfnis und dem Bedürfnis nach körperlicher Bewegung und Sensation die Rede. Die umfassenden Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung stellen zugleich die Mittel dar, mit denen die Menschen in die konsumistische Kultur integriert werden. Einerseits unterziehen sie sich dieser Integration, nutzen sie jedoch listig zu ihrem eigenen Nutzen. Andererseits folgen sie dem Diktat. Das wird dort besonders deutlich, wo die Bedürfnisse durch den Konsum gerade nicht befriedigt werden, sei es weil die Versprechungen überhöht waren, oder umgekehrt, weil die Versprechen die gesättigten Bedürfnisse nicht mehr erreichen. Die Bedürfnisse werden dadurch enttäuscht, aber nicht ausgelöscht. Schemenhaft finden neue Versuche der Befriedigung statt, wiewohl die neue Enttäuschung absehbar ist. Mit andern Worten macht Michel Houellebecq die diktierte Integration zum Thema. Er vergleicht Werbung und Moral. Obwohl die Werbung „anstrebt, das Begehren hervorzurufen, zu provozieren, das Begehren

zu sein, sind ihre Methoden im Grunde recht ähnlich, die die frühere Moral kennzeichneten. Sie setzt ein erschreckendes, hartherziges Über-Ich ein, das weit unerbittlicher ist als jedes Pflichtgebot, das jemals existiert hat“ (1999, 73).

So wird sichtbar: Es sind nicht quasi altruistische Dienst-Leistungen, welche die Konzerne erbringen. Vielmehr betreiben sie die Indienstnahme der Konsumentinnen und Konsumenten jeglicher sozialen Schicht und jeglichen Alters. Vor noch 60, 70 Jahren wurden die Menschen primär in der Arbeitssphäre ausgebeutet. Im Konsumismus wird die Ausbeutung verstärkt durch den intensivierten Zugriff auf die Konsumierenden. Mittels ihrer Käufe tragen sie zur Realisierung von Mehrwert bei. Die Intensität des Zugriffs zielt auf das gesamte Fühlen, Denken und alltägliche Handeln der Menschen. In der Produktionssphäre wird das menschliche Arbeitsvermögen per Tausch gegen Geld zur Ware, und danach wird es vom Produzenten angewendet. In der Konsumsphäre dagegen entfällt ein solcher Tausch, eine Aneignung im ökonomischen Sinn findet nicht statt. Das Konsumvermögen der Menschen wird jedoch – manchmal mit ihrer spontanen, manchmal auch nur mit ihrer zögernden Einwilligung – von den Produzenten angewendet, indem sie die potenziellen Konsumenten, unter Ausnutzung deren Bedürfnisse, zum Konsum der gelieferten Waren führen.

### **Die Machtfrage**

In die konsumistische Kultur ist ein Geflecht von verschiedenen Interessen eingewebt. Zunächst sind es die Interessen derjenigen, die auf den Markt treten: einerseits die (von den Produzenten entsandten) Verkäufer, die ihre Waren anbieten, um damit deren Tauschwert zu realisieren, und andererseits die Kaufenden, welche sich mittels Geld Gebrauchswert tragende Waren erwerben. Auf dem heutigen Entwicklungsniveau der Wirtschaft ist in dieses Interessengefüge ein Machtgefälle eingebaut. Die (vielfach zu Welt umspannenden Konzernen angewachsenen) Unternehmen produzieren solche Waren, die ihnen zur Profitsteigerung am günstigsten erscheinen. Ihre ökonomische Macht ist inzwischen derart angewachsen, dass die nationalen Politiken sie nur noch beschränkt beeinflussen und im Dienste der Allgemeinheit regulieren können; diese Tendenz wird noch bestimmender im internationalen bzw. globalisierten Rahmen; eine effektive Mitbestimmung der Bürgerinnen und Bürger ist unter Nutzung formaldemokratischer Rechte kaum mehr möglich.

Dazu tritt die bedürfnispolitische Macht der Unternehmen. Oben habe ich diesbezüglich von ihrer „Hohheit“ gesprochen. Hier soll lediglich das bestätigende Zeugnis des Chefs eines Weltunternehmens angefügt werden. Akio Morita, welcher den Sony-Konzern aufbaute und lange Jahre leitete, äusserte sich sehr dezidiert darüber, was er von den Bedürfnissen der potenziellen Kundschaft hielt, nämlich nichts: „Wir wollen der Öffentlichkeit neue Produkte anbieten, ohne nach den Bedürfnissen zu fragen. Die Öffentlichkeit weiss weder, was sie will, noch was machbar ist. Wir aber wissen es“ (Morita, 1986, 138).

Demgegenüber fällt auf, wie oft davon gesprochen wird, dass die Konsumgesellschaft durch die individuellen Kaufentscheidungen der Konsumierenden demokratischen Charakter trüge; oder es wird gesagt, der Konsum oder die Freizeit oder auch Luxusgüter seien demokratisiert worden ( siehe beispielsweise Illouz 2003, 67). Wenn mit Demokratie weiterhin „Volksherrschaft“ gemeint ist, muss im Begriff der Konsumdemokratie ein Missverständnis stecken. Gemeint ist damit wohl, dass erstens genug Waren für alle vorhanden sind, und zweitens, dass sich jeder einzelne Mensch frei für diese oder jene Ware entscheiden könne. Verborgener bleibt eigenartigerweise, dass solche Entscheidungen massgeblich an das Vorhandensein entsprechender finanzieller Ressourcen gebunden sind. Diese sind jedoch, auch in den westlichen Gesellschaften, höchst ungleich verteilt. Die behauptete Freiheit bleibt demnach formal und hohl. Sie gerät zur ideologischen Formel, mit welcher zusätzlich die Integration der Menschen in die konsumistische Kultur unterstützt werden soll.

Von den ökologischen Problemen, welche durch die wachstumsorientierte Produktion und durch den wachsenden Konsum verursacht werden, war schon die Rede. Sie schlagen auch auf die Gesundheit der Menschen zurück. Inzwischen engagieren sich viele Umwelt- und Konsumierendenorganisationen gegen diese Entwicklung. Thilo Bode (2004) kritisiert jedoch an ihnen, dass sie die Machtfrage nicht stellen würden. Ökologische Nachhaltigkeit sei nur zu erreichen, wenn sie mit ökologischer Gerechtigkeit gekoppelt werde. Eine entsprechende Politik habe konturierter und ausdrücklich oppositionell aufzutreten. Oppositionell bedeutet hier, dagegen politischen Druck zu machen, dass sich Partikularinteressen systematisch gegen die Interessen der Allgemeinheit durchsetzen. Bode sieht sich in seiner Auffassung durch den verhältnismässig breiten Zuspruch zu den globalisierungskritischen Organisationen bestätigt. Seine Kritik lässt sich auch auf die Konsumierendenorganisationen übertragen.

### **Mutmassungen über Osteuropa**

Zunächst ein kurzer Rückblick: Die erwähnte Hinwendung zum Massenkonsum in der Sowjetunion und in den COMECON-Staaten folgte anderen Regulationsmechanismen als der Konsumismus im Westen. So war der Konsum ökonomisch von der Leistungskraft der Produktion entkoppelt. Den Konsumierenden wurden per Subventionierung Festpreise garantiert, die den Kauf der notwendigen und auch vorhandenen Güter ermöglichte; für die Produktion waren nicht die Konsumierendenbedürfnisse wegleitend, sondern in der Bürokratie definierte „wissenschaftlich begründete“ Verbrauchsnormen. In diesem Rahmen war die konsumbezogene soziale Differenzierung verhältnismässig gering; am ehesten war sie sichtbar im Bereich der Haushaltsausgaben. Mit Blick auf den Konsum gab es zusätzliche Phänomene:

- Von den zuständigen Behörden der Sowjetunion wurden mit dem Konsum anfänglich erzieherische Ziele verbunden. So sollten Motorfahrzeuge nur kollektiv konsumiert werden. Doch auf Druck der Bevölkerung musste zu Gunsten der privaten Motorisierung nachgegeben werden.
- Die gering gehaltenen Preise führten teilweise zur Verschwendung durch die Käufer und Käuferinnen. So wurde etwa in der DDR Brot in breitem Masse an Tiere verfüttert. Die Energieverschwendung war derjenigen in den USA vergleichbar.
- Die überhöhten Verbrauchsnormen für Agrar- und Tierprodukte führte zu einem entsprechend überhöhten Konsum von Fett (Butter) und Kohlehydraten. Etwa ein Drittel der DDR-Bevölkerung war in den 60-er und 70-er Jahren des letzten Jahrhunderts übergewichtig (zum Ganzen vgl. Merl, 1997).

Diese Phänomene sind bemerkenswert, weil sie innerhalb einer Mangelwirtschaft entstanden. Viele Güter waren rar; wenn man davon einige ergattern konnte, nahmen sie die Funktion einer Ersatzwährung an, mit welcher andere, dringender benötigte Waren erstanden werden konnten. Auf diesem Hintergrund wird verständlich, dass vor allem in der Sowjetunion (im Unterschied zur ökonomisch stärkeren DDR) kaum Werbung eingesetzt wurde, auch wenn dies vorgeblich aus ideologischen Gründen unterblieb.

Interessant ist, dass der Konsum auf staatssozialistischer Basis also Wirkungen zeitigte, die wir auch im Konsumismus westlicher Prägung verfolgen können, nämlich Individualisierung, Verschwendung, körperliche Konsumschäden.

Was die heutige Situation betrifft, besteht weit herum Einigkeit darin, dass in Osteuropa und in Russland der Konsum mit Macht eingezogen ist. Bereits 1999 beschreibt Christian Forstner die russische Gesellschaft als Konsumgesellschaft, die sich an kurzfristiger Bedürfnisbefriedigung orientiere. Zwei Fakten bestätigen Forstner's Einschätzung: So sind in Russland und in andern Länder des ehemaligen sowjetischen Einflussbereiches viele westliche Handelsketten wie Metro, Ikea, Auchan, Benetton oder der türkische Handelskonzern Ramenka aktiv. Und: Die Konsumkapazitäten sind sozial ungleich verteilt: Der russische Mittelstand beispielsweise machte Ende 2001 etwa 20% der Bevölkerung aus, bestritt jedoch 50% des Konsums. In abgelegenen Dörfern ist die Armut so gross, dass der Warentausch vornehmlich unmittelbar, also mittels Ware gegen Ware verläuft; bestimmte Waren nehmen (wieder) die Funktion von teilallgemeinen Äquivalenten ein; dazu gehört u.a. der Vodka.

Die Frage stellt sich, ob für die östliche Region auch schon von Konsumismus gesprochen werden soll. Auf dem Hintergrund steigender Wirtschaftsindikatoren beobachte ich Folgendes:

- Es gibt ein unüberschaubares Warenangebot der verschiedensten Preisklassen; darunter befindet sich ein bemerkenswerter Teil an Sucht bildenden Substanzen.
- Es besteht eine Differenzierung der Menschen in solche, welche die Konsumangebote annehmen bzw. die entsprechenden Diktate befolgen, und in andere, die offensichtlich das Geld dazu nicht haben.
- Der Konsums ist sichtbar, etwa an der modischen Bekleidung, an den in den letzten Jahren massenhaft erneuerten Privatautos, am Publikum in Restaurants unterschiedlichen Preisniveaus, am vermehrten Konsum (insbesondere von Alkoholika) im öffentlichen Raum. Solche Konsumphänomene sind in der (Gross-)Stadt stärker vertreten als in ländlichen Gegenden und bei jüngeren Menschen mehr als bei Älteren.
- Die Werbung ist omnipräsent. Die Städte erscheinen geradezu zugedeckt von Plakaten und riesigen Videospots. Im Fernsehen jagen sich die Werbeunterbrechungen im 5-7 – Minutentakt.
- Die Fernsehfilme lassen sich grob in folgende Gruppen unterteilen: Historien-, Kriegs-, Kriminal- und Lifestyle-Filme. Letztere nehmen einen bemerkenswerten Teil der Programmzeit in Anspruch, sie stammen zum grössten Teil aus den USA, und sie transportieren die Illusion eines Lebens ohne Armut und voll mit Konsum.
- Es besteht ein freihändiger Umgang mit individuellem Müll. Einige Grund- und Hausbesitzer lassen ihn schnell und sorgsam entfernen; in Russland gibt es zudem noch immer einen Samstag im Frühjahr, an welchem freiwillige Kollektive die Quartiere säubern. Die Verschmutzung durch motorisierten Individualverkehr in den Städten lässt sich auf diese Weise allerdings nicht beseitigen. Solche konsumbedingte Belastungen der Umwelt addieren sich zu immensen ökologischen Altlasten , welche mangels finanzieller Ressourcen kaum beseitigt werden können.)

Dies sind Sachverhalte, die einem aus Westeuropa stammenden Menschen bestens bekannt sind. Es ist davon auszugehen, dass in Osteuropa die konsumistischen Regulationen noch nicht in der Dichte wie im Westen verankert, aber dennoch schon am Wirken sind: Der sogenannte freie Markt bringt eine unermessliche Fülle an Waren zu den Menschen. Die Werbung wird breit und aggressiv zum Transport von Konsumanregungen eingesetzt; die Bedürfnisse der Menschen verändern sich. Es treten, im Vergleich zu Sowjetzeiten, neue Konsummuster auf.

Dazu stelle ich folgende Vermutungen an: Ein erheblicher Teil von Konsumhandlungen dürften kompensatorischer Natur sein. Einerseits würde noch immer von den älteren Generationen aus sozialistischen Zeiten erinnerter Mangel kompensiert; andererseits und neuerdings würden im Alltag Konsumakzente gesetzt gegenüber den meist sehr knappen Einkommen bzw. faktischer Armut. Angehörige der eher jüngeren Generation dürften demonstrativen Konsum betreiben, mittels dessen sie sich vor andern in eine vorteilhafte

Situation versetzen möchten. Finanzkräftigere Personengruppen, deren Konsumverhalten möglicherweise am weitesten entwickelt ist, mögen stellenweise als ironische Konsumierende auftreten (vgl. dazu Barfuss 2003): Sie geniessen den Konsum, etwa eines Filmes, in vollen Zügen, distanzieren sich jedoch zugleich von ihm; im Beispiel, indem sie den Konsum ironisch als kitschig oder als eigentlich nicht ihrem Stand angemessen kommentieren.

#### **Literatur:**

Anders, Günther (1986<sup>4</sup>, Orig. 1980): Die Antiquiertheit des Menschen, Bd. 2, Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution. Beck, München

Barfuss, Thomas (2003): Ironische Handlungsfähigkeit zwischen Subversion und Anpassung. In: Das Argument, 252, 707-721

Bauman, Zygmunt (2003): Flüchtige Moderne. Frankfurt M.: Suhrkamp

Bode, Thilo (2004): Die Krise der Umweltbewegung. In: Blätter für deutsche und internationale Politik, H 11, 1346-1352

Bossart, David (1997): Die Zukunft des Konsums. Wie leben wir morgen? Düsseldorf, München: Econ

De Certeau, Michel (1988/1980): Kunst des Handelns. Berlin: Merve Verlag

Forstner, Christian (1999): Russland – Hintergründe und Perspektiven der Krise. Digitale Bibliothek der Friedrich Ebert Stiftung,  
<http://library.fes.de/fulltext/stabsabteilung/00824001.htm#E10E4>

Houellebecq, Michel (1999): Die Welt als Supermarkt. Interventionen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt

Illouz, Eva (2003): Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus. Frankfurt M.: Campus

Merl, Stephan (1997): Staat und Konsum in der Zentralverwaltungswirtschaft. Russland und die ostmitteleuropäischen Länder. In: Siegrist, Hannes, Hartmut Kaelble, Jürgen Kocka (HG:): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. – 20. Jahrhundert). Frankfurt M.: Campus, 205-241

Morita, Akio (1986): Made in Japan. Eine Weltkarriere. Bayreuth: Hestia

**29'282 Zeichen**