

Konsumistischer Konsum

Konsumistischer Konsum ist eine kulturelle Erscheinung der Moderne. Nebst der Erhaltung des Lebens vermittelt er Lebens-Sinn. Das kapitalistische Wachstumsprinzip prägt auch den Konsum. Die Menschen konsumieren über ihren Bedarf hinaus. Das hat Auswirkungen auf deren Persönlichkeiten und Kompetenzen. Süchtiger Konsum erweist sich dabei als nicht kompetenter konsumistischer Konsum.

Franz Hochstrasser

Dr. phil., Bildungsberater,
www.fhochstrasser.ch, info@fhochstrasser.ch

Unter Konsumismus verstehe ich eine Kulturform. Sie unterscheidet sich von anderen Kulturformen dadurch, dass in ihr der Konsum eine hohe, bisher nicht gekannte Bedeutung angenommen hat. Dies wurde durch zwei zentrale Entwicklungen möglich. Einerseits bewirkten Rationalisierung und Automatisierung der Produktion (ab Ende des 19. Jahrhunderts) eine ungeheure Produktivitätssteigerung; in immer kürzerer Zeit wurden mehr Produkte hergestellt. So entstanden Massenprodukte, die auf den Markt traten, um von den Massen der Konsumierenden gekauft und verbraucht zu werden. Andererseits wuchs parallel dazu der gesellschaftliche Reichtum, an dem nach und nach auch breite Volksschichten in einem gewissen Ausmass teilhaben und damit die auf den Markt gebrachten Waren kaufen konnten. Zudem erkämpften im letzten Jahrhundert die Lohnarbeitenden beachtliche Arbeitszeitverkürzungen; letztere wurden auch durch die technologischen Fortschritte mit ermöglicht. Die damit entstehende «freie» Zeit wandelte sich zunehmend zur Konsumzeit. Die beiden geschilderten Entwicklungsstränge legten die Basis für den heute bestehenden Massenkonsum. Dieser trägt zum (durchschnittlichen) Wohlstand der Konsumierenden bei. Mehr und mehr aber enthüllt er auch destruktive Seiten, zum Nachteil der Individuen, der Gesellschaft und des ökologischen Gleichgewichts.

Wandel des Konsums zum konsumistischen Konsum

Konsum ist der lebensnotwendige Anfang des Stoffwechselprozesses jeglichen Lebewesens. Es nimmt Stoffe aus der Umwelt auf, wertet sie aus, um seine Lebensfunktionen zu erhalten. Danach gibt es die nicht verwertbaren Reste wieder ab. Konsum dient der Reproduktion bestehenden und der Produktion neuen Lebens. Bei den Menschen ist der Konsum nicht mehr – wie bei den Tieren der Stoffwechselprozess – nur genetisch programmiert, sondern er ist gestaltbar und zugleich gestaltend; damit trägt er auch produktive Potenz in sich. Das bedeutet, dass sich die Objekte des Konsums gleich wie seine Formen kulturell entwickeln und verändern.

Auch in unserer hoch entwickelten Kultur bleibt der Konsum lebensnotwendig. Er gewinnt aber einen neuen Charakter unter den Voraussetzungen der kapitalistischen Produktion bzw. der Marktwirtschaft. Denn hier dient der Gebrauchswert einer Ware bloss als Köder zur Realisierung des in ihr enthaltenen Tauschwertes. Die Profitmaximierung der Unternehmen soll durch erhöhten Verbrauch garantiert werden. Auf dem Markt, durch die Warenkäufe, entscheidet sich die Realisierung des Profits. Der Konsum der Waren dient nebst der Bedürfnisbefriedigung für die

Individuen (Gebrauchswertseite) dem Kapital als Mittel zu seiner Vermehrung (Wertseite).

Unter diesen Voraussetzungen und im Rahmen der schon kurz erwähnten Entwicklungen wurde der Konsum zum konsumistischen Konsum gewandelt. Die Entwicklungen wurden auf der Seite der Produktion eingeleitet durch mit den Namen Henry Ford I. und Frederick W. Taylor verbundene Rationalisierungen; zu erinnern ist insbesondere an die Einführung des Fließbands. Zugleich erhöhte Ford den Lohn der ArbeiterInnen massiv. Das Kalkül war, dass sie die von ihnen selber produzierten Autos kaufen und damit den Profit des Unternehmens mehren sollten. Zudem reduzierte er die Arbeitszeit, welche frei für den Konsum wurde. Neben den Typus des Lohnarbeiters, der nur seine Arbeitskraft zum Kauf anbieten kann, trat der «Konsument» als Typus. Er tritt auf als eigenständiger, von den Warenproduzenten angesprochener, umgarnter, zuweilen bedrängter Akteur. Das skizzierte Modell setzte sich als «fordistische Regulation» von Produktion und Konsumtion in den USA in der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts und in unseren Regionen vor allem nach dem Ende des zweiten Weltkrieges durch.

Infolge zunehmender Rationalisierung, Automatisierung und Informatisierung der Produktion kam der Fordismus in die Krise. Etwa ab den 1970er Jahren begann der Stellenwert der Waren produzierenden Lohnarbeit zu sinken. Einerseits wurden Arbeitsplätze überflüssig oder in Billiglohn-Länder ausgelagert. Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit wurden (mit Schwankungen) zu einem festen Bestandteil der kapitalistischen Wirtschaft. Die Arbeitsplatzvernichtung konnte durch den aufstrebenden Dienstleistungsbe- reich nicht kompensiert werden. Für die Lohnarbeitenden verlor die Arbeit zunehmend ihren Sinn, sie wurde tendenziell zur Funktion degradiert. Daraus konnten grosse Teile der Lohnarbeitenden keine tragende Identität mehr gewinnen.¹ Doch die Produktion und die Kapitalien wuchsen weiterhin, genauso wie der Ausstoss der zum Konsum bestimmten Waren.

Ohne Sinn fällt es schwer, den Alltag zu bewältigen. Die Menschen verlagerten die Sinnsuche, ihr Bedürfnis nach persönlicher Identität und nach sozialer Anerkennung vermehrt ins Feld des Konsums. Die Voraussetzungen dazu waren geschaffen. So steht der Konsum vermehrt im Zentrum des Lebensvollzugs. Damit veränderten sich individuelles und gesellschaftliches Handeln in Form und Inhalt. Die Alltagskultur wurde und wird verstärkt vom Konsum geprägt. Insofern liegt es nahe, sie als *konsumistische Kultur* zu bezeichnen.

Der Steigerungsmechanismus

Die konsumistische Kultur ist keine eigenständige Erscheinung, sondern kultureller Ausdruck der spätkapitalistischen Produktionsweise. Sie akzentuiert Strukturen und Funktionen des Wirtschaftssystems. Dieses baut auf dem Wachstumsprinzip auf.

«Aus Geld soll mehr Geld werden», schrieb Marx. Dem entspricht die Figur des «guten Konsums» bzw. des «guten Konsumenten» und der «guten Konsumentin».² «Gut» meint hier «dem ökonomischen Wachstum dienend». So konsumiere ich gut, wenn ich viel, nein: mehr konsumiere; wenn ich vielfältig, mit einem andern Wort diversifiziert, konsumiere; wenn ich mich von Konsumgütern einfangen, einbinden lasse; wenn ich bereit bin, neue Warenangebote anzunehmen; insgesamt also, wenn ich meinen Konsum steigere.

Was sonst kein Lebewesen schafft, gelingt uns Menschen: Im Durchschnitt konsumieren wir über unseren Bedarf hinaus. Doch wir bedürfen dazu der «Beratung», wie die Werbung ihre eigene Funktion beschönigend bezeichnet. Sie transportiert uns Waren vor die Augen und Ohren, versieht sie mit Mehrwerten, die zu ihren eigentlichen Gebrauchswerten dazukommen. Es geht dabei um Versprechungen von Glück, Wohlbefinden, Stillung von Sehnsüchten, von Anerkennung für den Fall, dass ich eine bestimmte Ware kaufe und konsumiere. In dieselbe Richtung wirken Marken: Nebst der Bindung an ein Label soll dieses ein Gefühl der Zugehörigkeit zur Markenfamilie bewirken. Die Zugehörigkeit sorgt zugleich dafür, dass die Kunden auf der Höhe der Zeit erscheinen. Auch die Ästhetik von Verpackung und Gestalt der Ware verschafft ihr eine Attraktivität, mittels derer sie die KonsumentInnen förmlich an sich heran zieht. Die mit all dem intendierten Steigerungen bewegen sich im Rahmen der Zeit (Beschleunigung, die sich aus der Arbeits- in die Konsumsphäre hinein ausdehnt), der Empfindungen und Gefühle (Erregung), der sozialen Positionierung (Anerkennung), des Aussehens und Angesehenwerdens (Schönheit der Körper), des Verniedlichten und damit des Nicht-Bedrohlichen (Infantilisierung). In durchschnittlich 3'000 Werbebotschaften pro Tag wird uns solches nahe gebracht, wird an unseren Bedürfnissen geschliffen.³ Denn über das Versprechen, Bedürfnisse zu befriedigen, erkämpfen und erschleichen sich die Waren ihren Eintritt in das Konsumhandeln der Subjekte.

Darin liegen subjektive «Gewinne» des Konsumismus. Wir finden es schön, schön zu sein, lassen uns gerne prickeln durch den Geschwindigkeitsrausch, der die Sinne reizt, durch aufblühende Gefühle; und wer von uns genießt nicht Anerkennung, die uns mittlerweile durch Konsumattribute zuteil wird? Das sind Elemente, welche die Menschen in ihren körperlichen, emotionalen und kognitiven Möglichkeiten ansprechen.

Umgekehrt sind alle Konsumierenden den Steigerungseffekten unterworfen. Das gilt selbst für Drogenkonsumierende. Auch im Fall, dass diese der bestehenden Gesellschaft den Rücken zuwenden und eine Gegenkultur errichten wollten, marschieren sie dennoch in einen Nischenkonsum, in den Konsum von alternativen, Abhängigkeit erzeugenden Produkten. Gerade dieser Konsum ist der Steigerungslogik in besonderem Mass unterworfen.

Wenn auch nicht durch Konzerne intendiert, treiben die konsumistischen Steigerungsmechanismen dennoch geradezu diabolisch ihr destruktives Unwesen. Diese destruktive Seite konsumistischen Konsums ist wohl sonst nirgendwo im Reich der Lebewesen anzutreffen: Denn der gesteigerte Konsum dient nicht mehr nur der Reproduktion des Lebens, sondern er gebiert im Widerspruch dazu Vernichtung und Zerstörung. Sein Beitrag zu den katastrophischen ökologischen Entwicklungen ist unübersehbar. Diese können zu Kriegen, also zusätzlicher gesellschaftlicher Destruktion führen.⁴ Aber auch auf individueller Ebene ist der gesteigerte Konsum an der Entstehung verschiedenster Problemlagen beteiligt, die im Extremfall zu körperlicher, psychischer und sozialer Zerstörung führen können.⁵

Konsumistische Persönlichkeit

Durch Konsum vermittelte Anerkennung

Schon immer waren die Menschen auf soziale Anerkennung angewiesen. Ursprünglich entstand sie in Antwort auf die Beiträge,

die im Zusammenhang der kooperativen Lebensbewältigung geleistet wurden. In der heutigen, technisch differenzierten, hoch arbeitsteiligen Produktion sind solche not-wendigen Beiträge von Einzelnen kaum mehr wahrnehmbar, und aus ihnen kann kaum mehr Anerkennung von den Andern entstehen. Quasi kompensatorisch wird dies, wenn auch unter andern Vorzeichen, in der Sphäre konsumistischen Konsums möglich und für die Konsumierenden Gewinn bringend. Nicht mehr Kooperationsbeiträge, die von mir ausgehen, sondern (materielle wie auch immaterielle) Konsumattribute, die ich von aussen zu mir heranhole, werden entscheidend für die Anerkennung durch Andere. Die Individualisierung als Gegenteil zur kooperativen Vergemeinschaftung unterstützt solche konsumgestützten Anerkennungsvorgänge.

Die Attribute liegen auf dem Warenmarkt bereit, um gekauft und angeeignet zu werden. Man kann als schön, schnell, gebildet, als weit gereist, modebewusst und vieles anderes mehr erscheinen, wenn man nur die entsprechenden Produkte (der Kosmetik, der Autobranche, der Bücherketten, der Reiseveranstalter, der Bekleidungsmarken etc.) kauft und konsumiert. Die erworbenen Eigenschaften entstehen nicht mehr primär aus der gestaltenden Selbstentwicklung des Subjekts, sondern sie kommen ihm als fremde von aussen dazu. Die Eigenschaften werden zu Fremdschaften, die nur teilweise zu tatsächlichen Eigenschaften umgebildet werden. Aus Konkurrenzgründen werfen die Unternehmen immer wieder neue Produkte auf den Markt. Damit wechseln auch die käuflichen Eigenschaften. Flexibilität ist nicht nur mehr eine Anforderung an die Arbeitskräfte. Vielmehr flexibilisieren sich die Persönlichkeiten auch durch Konsum.

Wandelbare Identitäten

Damit wandeln sich die Identitäten der Individuen, die ursprünglich als ein Mit-sich-eins-Sein verstanden wurden. Ihre Veränderlichkeit wird zu einem zentralen Merkmal. Nichts mehr ist fest und einheitlich, alles ist im Prozess, bis zum Tod. «Identität ist Identitätsfindung, nicht Identitätsprodukt», schreibt Joachim Küchenhoff.⁶ Die jeweils erreichte Identität ist zugleich immer auch fragil, weil in Frage gestellt. Ausserdem kann das Subjekt unterschiedliche, teils sich widersprechende Teilidentitäten kreieren (eine Auffassung, welche Küchenhoff nicht teilt⁷). Diese zuweilen fast spielerische Kreativität im Umgang mit der persönlichen Identität legt ein produktives Moment des konsumistischen Konsums offen. Sie setzt sich fort in der – durch Konsumierendenkonkurrenz angetriebenen – Selbstverwandlung.

Kompensatorischer Konsum

Für viele Konsumierende nimmt ihr Konsum eine Stellvertretungsfunktion an; sie betreiben ihn kompensatorisch. Unbefriedigt gebliebene Bedürfnisse sollen durch (oft übermässigen) Konsum sekundärer Befriedigungsmittel dennoch eine Befriedigung erfahren. Exemplarisch hierfür stehen die Fluchten aus der Arbeitssphäre; diese ist gekennzeichnet durch ständige Intensivierung der Verausgabung der Arbeitskraft, die eine durch eigenen Sinn bestimmte Tätigkeit kaum mehr zulässt. Flucht ins Essen, in den Alkohol, in Reisen zu Sehnsucht stillenden Inseln, ins Internet sind Verhaltensvariationen der kompensatorischen Bedürfnisbefriedigung mittels Konsums.

Darum weiss die Werbung. Sie macht aber einen zurückhaltenden Gebrauch von diesem Wissen, wie Jean Baudrillard erklärt: «Die Neozauberer der Verbrauchswerbung hüten sich, die Menschen der explosiven Finalität ihres Glücksstrebens gemäss zu befreien. Sie wollen ihnen nur eine Lockerung der Spannung zubilligen, das heisst eben, nur eine Freiheit aus Unvermögen»⁸ – eine Freiheit von den Fesseln der Spannung, nicht aber eine Freiheit zur Zerschlagung der Bedingungen, welche die endlosen Bedürfnisspannungen erzeugen. Baudrillard nimmt an, dass angesichts solcher Spannungen und damit verbundener Frustrationen «auch

SUBUTEX®

Zurück im Leben

Subutex® bei
Opiatabhängigkeit

▶▶ hoch wirksam^{1,2}

▶▶ gibt einen klaren Kopf^{3,4}

Dekürzte Fachinformation: Präparatname: Subutex® Wirkstoff: Buprenorphine, Buprenorphine Hydrochlorid, Sublingualtableten zu 0,4 mg, 2 mg oder 8 mg Buprenorphinum. Excip.: pro compr. Indikation: Substitutionsbehandlung bei Opioidabhängigkeit, im Rahmen einer medizinischen, sozialen und psychologischen Behandlung. Dosierung: Initialdosis: 0,8-4 mg/Tag, Dosisanpassung und -erhaltung. Die Subutex®-Dosis sollte entsprechend dem Ansprechen und dem klinischen und psychologischen Status des Patienten individuell angepasst werden. **Kontraindikationen:** Überempfindlichkeit gegen Buprenorphin oder gegen einen anderen Bestandteil des Präparates. Asthma oder respiratorische Insuffizienz (Fälle von Atemdepression unter Buprenorphin sind aufgetreten). Schwere hepatische Insuffizienz, akuter Alkoholabusus, Stillperiode, Kinder/Jugendliche unter 16 Jahren. **Vorsichtsmaßnahmen:** Subutex-Sublingualtableten werden nur für die Behandlung von Opioidabhängigkeit empfohlen. Subutex® sollte mit Vorsicht angewendet werden bei Patienten mit renaler Insuffizienz. Bei Missbrauch, besonders bei i.v. Injektion, sind schwerwiegende akute Leberschäden berichtet worden. Patienten, die Zeichen einer akuten Intoxikation mit Opiaten oder anderen psychotropen Substanzen aufweisen, sollen wegen einer möglichen Verstärkung des Intoxikationszustandes nicht mit Buprenorphin behandelt werden. **UAW:** Das Auftreten von unerwünschten Nebenwirkungen hängt von der Toleranzschwelle des Patienten ab. Diese ist bei Drogensüchtigen im Allgemeinen höher als bei der Allgemeinbevölkerung: Schlaflosigkeit, Kopfschmerzen, Asthmie, Übelkeit, Schläfrigkeit, Übelkeit und Schwitzen, gelegentlich Erbrechen und Benommenheit. In seltenen Fällen Atemdepression, hepatische Nekrose, Hepatitis, Halluzinationen, Bronchospasmus, anisoneurotisches Ödem (Quincke-Ödem) und anaphylaktischen Schock. Orthostatische Hypotension und Müdigkeit wurden in seltenen Fällen unter der Behandlung mit anderen Buprenorphin-haltigen Präparaten beobachtet. Patienten mit schwerer Drogenabhängigkeit können bei initialer Buprenorphinverabreichung Entzugserscheinungen zeigen, die ähnlich denen unter Naloxon sind. **Interaktionen:** Subutex® sollte nicht zusammen mit alkoholhaltigen Getränken oder alkoholhaltigen Medikamenten eingenommen werden. Die Kombination mit Benzodiazepinen kann eine zentrale Atemdepression verstärken. Die Kombination von Subutex® mit anderen ZNS-Hemstoffen wie andere Opioidderivate (Analgetika und Antitussiva), bestimmte Antidepressiva, sedative H1-Rezeptor-Antagonisten, Barbiturate, Anisolytika, Neuroleptika, Clonidin und verwandte Substanzen, verstärkt die zentral hemmenden Effekte und kann beim Lenken von Fahrzeugen und Bedienen von Maschinen gefährlich werden. **Sonstige Hinweise:** Subutex® untersteht dem Bundesgesetz über die Betäubungsmittel und psychotropen Stoffe. Die behördlichen (insbesondere kantonalen) Bestimmungen sind zu beachten. Bei Raumtemperatur (15-25 °C) und trocken lagern. Abgabekategorie A. Ausführliche Informationen: Arzneimittel-Kompendium der Schweiz. Vertrieb: Essex Chemie AG, Luzern, 06-1634.

- 1 Brack J., Behrendt K., Erfahrungen mit dem Einsatz von Buprenorphin (Subutex®) in der qualifizierten stationären Entzugsbehandlung Opiatabhängiger. Suchtmed (2004) 6 (3): 241 - 248
- 2 Ford Ch., Marton S., et al., Leitfaden für die Anwendung von Buprenorphin zur Therapie der Opioidabhängigkeit in der hausärztlichen Praxis. Royal College General Practitioners-Arbeitsgruppe Sex, Drogen und HIV, SMMSP (2004)
- 3 Kaparek S., Soyka M., Substitution mit Buprenorphin und Fahrtauglichkeit - Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung. Suchtmed (2002) 4 (1): 17 - 24
- 4 Pirato R., et al., Impaired decision-making in opiate-dependent subjects: Effect of pharmacological therapies. Drug and Alcohol Dependence 83 (2006): 163-168



am Markt ein entsprechendes Produkt auftaucht, das die Spannung auflöst». ⁹ Wie stark die kompensatorischen Kräfte wirken können, zeigt sich in der Kaufsucht. ¹⁰ Sie besetzt das Subjekt durch das Kaufen als Konsum vorbereitende Handlung.

Konsum im und von Raum

Konsum ist an Raum gebunden, Konsumierende bewegen sich in Räumen. ¹¹ Konsumistischer Konsum vollzieht sich vermehrt auch im öffentlichen Raum, so wie er umgekehrt durch öffentliche Konsumräume stimuliert und verbreitert wird. Die Warenhäuser und Malls bieten unüberschaubare Konsummöglichkeiten an. Auf subjektiver Seite entwickeln die Menschen einen Möglichkeitssinn, um sich darin zurecht finden zu können. Gemeint ist damit eine Kompetenz, mit welcher man nicht nur Realitäten, sondern auch (Kauf- und Konsum-) Möglichkeiten zu erkennen, abzuschätzen und allenfalls zu ergreifen vermag; das schliesst ein, dass das Erkannte, das Eingeschätzte immer auch anders sein könnte. Die Konsumräume sind Mittel zum Konsum, indem sie die Waren zum Angebot aufführen und geradezu inszenieren. Sie sind aber auch Gegenstand des Konsums, insoweit sie in einer Weise konzipiert sind, dass die Konsumierenden sie als Erlebnis wahrnehmen bzw. diesen Raum-Mehrwert konsumieren können. ¹²

Konsum-Kompetenzen

«Sich zurecht finden»: Dies bedeutet, dass die konsumistischen Konsumierenden über hohe Konsumkompetenzen, ja gerade zu über ein konsumistisches Kompetenzprofil verfügen und verfügen müssen. Das zeigen die folgenden Konkretisierungen: Die Orientierung im Konsumraum habe ich schon oben angesprochen. Doch bereits zur Konsumvorbereitung bedarf das Subjekt ausgewiesener ökonomischer Kompetenzen; deren Missbrauch durch die Geld-«Geber» hat die gegenwärtige Wirtschaftskrise eingeleitet; die Betroffenen verfügten nicht über eine angemessene «Verschuldungskompetenz». ¹³ Angesichts der vorhandenen Warenfülle und der mitgelieferten Konsumimperative bedürfen die Subjekte zudem einer hohen Entscheidungskompetenz wie auch der erwähnten Flexibilität. Die Welt der Warenpräsentation ist verbildert und pictographiert. Es bedarf einer entwickelten Decodierungsfähigkeit, all die Symbole und Botschaften zu entschlüsseln. Das gilt auch für Konsumierende, die einen kritischen Konsum pflegen wollen; vor kurzem hat das Eidgenössische Büro für Konsumentenfragen BKF in dritter Auflage eine Broschüre mit Labels herausgegeben, die Orientierung geben sollen für ein ökologisches, soziales und nachhaltiges Konsumverhalten; 72 solcher Labels sind dort versammelt. ¹⁴

Auch die Repräsentation des Selbst nach Aussen ist anspruchsvoll, weil in einem Widerspruch gefangen: Es sucht seine Entfaltung im Rahmen der Zugehörigkeit zu Labels und zugleich in der Herstellung von Unterschieden zu den anderen. Sich solchermaßen in der Konsumsphäre bewegen zu können trägt bei zur Stärkung des Selbstwertgefühls. Und möglicherweise entwickelt sich hier, wie früher in der Arbeitssphäre der Produzentenstolz, so etwas wie ein Konsumentenstolz auf den Erfolg, den sich einer oder eine konsumierend «erarbeitet».

Süchtiger Konsum

Auf dem Markt gewinnt jene Ware, der es am besten gelingt, die Konsumierenden an sich zu binden. Zunächst wollen die Konsumierenden nicht von der Ware ablassen, späterhin lässt die Ware nicht mehr von ihnen ab. Solche Waren sind «idealtypische Waren»; idealtypisch, weil Absatz fördernd und zudem Absatz garantierend. Diese (materiellen oder auch immateriellen) Waren sind geeignet, Süchte mit auszulösen und zu verfestigen. Damit bietet der Konsumismus insgesamt einen Rahmen, die Subjekte in quasisüchtige Verwicklungen zu bringen, um sie letztlich zu ködern für die Profitmehrung der Waren produzierenden Kapitalien.

Die Süchtigen konsumieren realiter süchtig. Die Durchschnittskonsumierenden verfügen über die Kompetenz, sich – in Nutzung des grossen Warenangebots – immer wieder neu zu erfinden, zu erschaffen, zu gestalten, sich auszudrücken. Sie beweisen eine hohe Konsumflexibilität. Dabei gehen sie auch Risiken ein. Denn einerseits halten viele Waren ihre hohen Versprechungen nicht ein und lassen die Konsumierenden enttäuscht zurück. Andererseits ist nicht von vornherein gewährleistet, dass Eigenschaften, die jemand sich zugelegt hat, oder neu gefügte Identitäten die erwünschte Anerkennung auslösen. Anders süchtig Konsumierende: Ihr Konsum konzentriert sich auf einen oder wenige Konsumgegenstände; sie sind an sie gebunden. Dieses Muster zeigt eine gewisse Rigidität. Identitätsentwicklung und -veränderung findet kaum statt. Sucht bedeutet «nicht die Suche nach dem Risiko, sondern die Vermeidung der Infragestellung (von Identität; FH)». ¹⁵ Daher sind Süchtige keine «guten KonsumentInnen». Indem sie keine (Identitäts-) Risiken eingehen mögen, diese vielmehr mittels süchtigen Konsums vertreiben, entsprechen sie auch nicht der neoliberalen Figur des «Selbstunternehmers», der sich selber steuert und Verantwortung übernimmt. Sie wirken für die Gesellschaft störend; daher werden sie desintegriert und exkludiert. ●

Literatur

- Baudrillard, Jean (1991/1968): Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- BKF Eidgenössisches Büro für Konsumentenfragen (Hg.) (2009): Labels und Label ähnliche Zeichen in der Schweiz. Bern.
- Haubl, Rolf (1998): Geld, Geschlecht und Konsum. Zur Psychopathologie ökonomischen Alltagshandelns. Giessen. Psychosozial-Verlag.
- Hellmann, Kai-Uwe/Zurstiege, Guido (Hrsg.) (2008): Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hochstrasser, Franz (2008): Zusammenhänge zwischen Sozialer Arbeit und Konsumismus. Neue Praxis 38(1): 42-57.
- Küchenhoff, Joachim (2002): Die Sucht und der Andere – Identität und Inter-subjektivität in der Sucht. S. 183-196 in: Stephan Uhlig/Monika Thiele (Hrsg.), Rausch – Sucht – Lust. Kulturwissenschaftliche Studien an den Grenzen von Kunst und Wissenschaft. Giessen. Psychosozial-Verlag.
- Lange, Elmar, unter Mitarbeit von Sunjong Choi (2004): Jugendkonsum im 21. Jahrhundert. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland. Wiesbaden. Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maag, Verena (2004): Kaufsucht: diskret, legal und am Zunehmen. Sozial Aktuell 36(11): 12-15.
- Offe, Claus (1984): «Arbeitsgesellschaft». Strukturprobleme und Zukunftsperspektiven. Frankfurt a. M., New York. Campus Verlag.
- Rifkin, Jeremy (1995): Das Ende der Arbeit und ihre Zukunft. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Streuli, Elisa/Steiner, Olivier/Mattes, Christoph/Shenton, Franziska (2008): Eigenes Geld und fremdes Geld. Jugendliche zwischen finanzieller Abhängigkeit und Mündigkeit. Basel. Edition gesowip.
- Trampe, Ingeborg (2005): Die Herausforderungen an die Kommunikation der Zukunft. www.innovations-report.de/html/berichte/studien/bericht-50557.html, Zugriff 28.07.2009.
- Wetzler, Harald (2008): Klimakriege. Wofür im 21. Jahrhundert getötet wird. Frankfurt a. M.: Fischer Verlag.

Endnoten

- 1 vgl. Offe 1984, Rifkin 1995.
- 2 vgl. Hochstrasser 1995: 26-33.
- 3 vgl. Trampe 2005.
- 4 vgl. Wetzler 2008.
- 5 zu letzterem vgl. Hochstrasser 2008.
- 6 2002: 190.
- 7 a.a.O.
- 8 Baudrillard 1991: 230.
- 9 a.a.O.
- 10 vgl. z. B. Haubl 1998, Lange 2004, Maag 2004.
- 11 Zu dieser räumlichen Verortung des Konsums tritt zunehmend auch die «Bewegung» im virtuellen Raum des Internets.
- 12 vgl. Hellmann/Zurstiege 2008.
- 13 vgl. Streuli et al. 2008.
- 14 vgl. BKF 2009. In Deutschland gibt es bsw. eine Broschüre zum «Nachhaltigen Warenkorb».
- 15 Küchenhoff 2002: 192.