

Montag 30. März 2015 um 20:00 Uhr

Seminarreihe Lebenswert

„Shopping“/Impuls und Notizen zum Gespräch, aufgeschrieben von Wolfgang Teichert

0. Vorbemerkung und Einleitung: Einst ging der Mensch jagen und sammeln, um den Bedarf seines täglichen Lebens zu decken. Dann begann er zu tauschen und erfand schließlich das Geld als allgemeingültiges Zahlungsmittel. Erst kaufte er, dann kaufte er ein. Heute geht er shoppen, was wieder weit mehr mit Jagen und Sammeln zu tun hat als mit bloßem Geldausgeben. Der Weg ist das Ziel, jedes Schaufenster eine Offenbarung, jedes Logo ein Glücksgefühl - von Chanel bis Harley Davidson.

1. Aus der Einladung: Wo liegt die Faszination des Shopping, dem heute so viele so gerne nachgehen? Die Soziologin Eva Illouz behauptet: Alle Praktiken unserer Gefühlswelt seien von einer "konsumorientierten Mentalität durchdrungen". Und dabei ist die "romantische Liebe" nur ein spezieller Aspekt des sozialen Lebens, dessen Fabrikation mit Hilfe kommerzialisierter Bilder uns jedoch besonders abstoßend erscheint - schließlich gilt uns Liebe, erotische Anziehung, dieses eigentümlich-kopflohe "dem anderen Verfallen" als das veritable Gegenteil der kalten Rationalität der Wirtschaftswelt. Trägt nicht nur das Shopping im engen Sinn, sondern jedes soziale Verhalten schon das Kainsmal der Konsumorientierung auf der Stirn? Denn: Warum wollen plötzlich Abermillionen ein iPad haben? Was kann sogar an einem Ikea-Besuch glücklich machen? Konsum ist fast schon eine Weltreligion geworden. Der "Shoppismus" liefert für jeden Geschmack und jeden Lebensentwurf die adäquaten Altäre und Heiligtümer. Er eint, er verspricht schnelle und schlichte Belohnungen. Und letztlich schafft er sogar Identität: Bin ich Mercedes oder BMW, Aldi oder Lidl, Gucci oder Prada, Puma oder Adidas, Tchibo oder Starbucks, Zegna oder Hugo Boss

3. Konsum hat heute eine größere Chance, weltweit derart anerkannt unser Sein und Bewusstsein zu beherrschen Das hat vor allem vier Gründe zu Beginn des zweiten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts. Erstens : Innerhalb weniger Jahre ist ein großer Teil der Weltbevölkerung dank kapitalismusfreundlicher Reformen zu Wohlstand gelangt, darunter ein wachsender Teil der 142 Millionen Russen und 1,3 Milliarden Chinesen. Aber erst jetzt wächst in vielen Regionen eine Mittelschicht heran, die Identifikationsmerkmale braucht. Zweitens: Das Internet hat aus der Welt vielleicht kein Dorf, aber einen Marktplatz gemacht, auf dem jederzeit alles für jeden nur einen Klick entfernt ist. Das Netz verheißt nicht nur chronische Verfügbarkeit, sondern dank ungezählter Auktions- und Preisvergleichsportale fortwährenden Schnäppchenspaß. Das Geld dazu wird - drittens - jetzt, da die Wirtschaftskrise sich zu beruhigen scheint, auch wieder ausgegeben, gespart wird weniger. Und viertens ist es so billig wie nie. Die Zinsen sind niedrig. Und vor allem: Die nun hochverschuldeten Staaten brauchen den privaten Konsum, um ihre Wirtschaft und damit die Steuereinnahmen zu befeuern. Shoppen ist geradezu staatsbürgerliche Pflicht

4. Kinder sind besonders interessant: Bis zum Alter von fünf Jahren können sie Werbung von Information nicht richtig unterscheiden, noch bis zwölf sind sie besonders anfällig. Die Industrie reagiert - indem sie sich möglichst junge Zielgruppen vornimmt, die später ihren einstigen Lieblingsmarken treu bleiben werden. "Für die Kids heute ist der Markenwahn auch eine Form des Schutzes - eine Uniform", heißt es. Jedenfalls wächst da eine Generation heran, die sich nicht mehr so sehr über Wohnort, Nationalität oder Sprache definiert, sondern über Stil, Labels und Logos, bevor sie überhaupt das Alter der Geschäftsfähigkeit

erreicht. **Die traditionelle Konsumkritik** verkennt etwas beinahe lächerlich Schlichtes: das Glück der Dinge. "Der Einkauf schafft eine ideelle Verortung", sagt der Kölner Konsumforscher Stephan Grünewald. "Die Leute suchen Nähe, Authentizität, Sinn, Inspiration, Zuspruch."

5. Die friedensfördernde Seite: Menschen, die kaufen, schlagen sich nicht die Köpfe ein. Der "moderne Konsum", so der Kultur- und Medienwissenschaftler Norbert Bolz, "ist eine liberale, unblutige Form, sich Anerkennung zu verschaffen". Auch wenn es am Wühltisch zu Handgreiflichkeiten kommt – der konsumierende Mensch ist ein friedliebendes Lebewesen, das sein abenteuerliches Herz an industrielle Güter hängt. Sein ureigenes Terrain bildet nicht der heilige Kampf um letzte Werte, sondern der profane Kaufrausch im Angesicht schöner Waren. Wo der islamische Terrorist gegen die metaphysische Leere des Westens aufbegehrt, hat der Flaneur im Kosmos der Waren seinen Frieden mit ihr geschlossen. Angestachelt vom Glanz des Luxus und der Moden, erfüllt er sein Sinnbedürfnis durch "reflexives" Shopping, das er in den Konsumtempeln als "rituelle Handlung" betreibt.

6. Ethik des Shopping? Der moderne Kunde will nicht nur befriedigt und verführt, sondern auch verändert werden. Dem geilen Geiz und dem Kult des Saubilligen zum Trotz entscheiden in der westlichen Welt des Wohlstands nicht die Preise, sondern die Werte. Je reicher, desto ethischer! Auf der Ebene des Konsums sind wir es ja schon gewohnt, dass Kunden „Ethik-Marken“ konsumieren und mit gutem Gewissen genießen wollen. Nicht die Kirchen, sondern die Konsumtempel sind der Ort moderner Religiosität. So vergleicht der Theologieprofessor Harvey Cox die Schaufenster der Warenhäuser mit der Krippenszenarie. Das Etikett mit dem Markenzeichen deutet er als säkularisierte Hostie. Das Ideal des Marketings ist demnach die religiöse Ikonenverehrung. Die Einkaufszentren der Gegenwart verwandeln sich in Schauplätze einer Wiederverzauberung der Welt. Die Bürger erwarten, dass die Unternehmen soziale und politische Verantwortung für den Stand der Welt Dinge übernehmen. Das zwingt die Unternehmen zu einem neuen Selbstverständnis, das man Sozialkapitalismus oder sorgenden Kapitalismus nennen könnte. Profil geht vor Profit.

7. Frage also am Schluss: Sind Einkaufen, Shopping und Konsum „essentiell religiöse Erscheinungen“, wie Walter Benjamin analysiert hat? Oder löst hier eine neue Religion die alte einfach ab? Und kehrt das Heilige“ bloß in anderer Gestalt wieder?

These: Nein, zwar betreiben Shopping und Warenwelt auch Sinnstiftung, aber eben eine, deren Figur die **immanente Verschuldung** ist, während die alte Religion noch die **transzendente Entschuldung**(apolytroisi) und eine Erlösung durch Christus meinte. Das „neue Heilige“ des Shopping, das auch als Unterhaltung und zur Stabilisierung unsres instabilen Daseins beitragen kann, ist nicht gleichzusetzen mit **dem religiösen Heiligen der Tradition**. Zwar gibt es Sport als Kult, Schuhe als Fetisch, Medienstars als Hohepriester und Shopping als rituellem Verzug, aber „heil“ zum Leben und zum Sterben macht das nicht. Wer es nicht mit den Christen halten will, kann mindestens Sokrates goutieren(wie Platon berichtet): "Wie bin ich froh, zu sehen, was ich alles nicht brauche!" Shopping also als frohmachende Erfahrung dessen, was ich alles nicht brauche?

II. Notizen

Unser Gespräch beginnt mit dem **Eingeständnis, gern dem „Shopping“ nachzugehen** Nur wenn wir ein bisschen verschwenderisch mit dem Leben umgehen, verhalten wir uns

wirklich souverän und frei, weil das Leben dann nicht mehr Mittel zum Zweck ist. Allein zum Einkaufsbummel und dann vielleicht ein Glas Sekt zu trinken macht keinen Spaß.

Es sei vielleicht sogar die besondere Kraft der Kultur, dass sie uns aus unserem vernünftigen, aber unsouveränen Alltagsverhalten herausreißen kann. Sie erlaubt uns, ab und zu mit anderen Menschen das Leben zu genießen.

Einen kurzen Moment lang hält sich das Gespräch auf dieser Seite des Themas. Jemand beklagt den **Tugendterror**, der auch fürs Shoppen sich abzeichne: Beim Reisen sollen wir auf unsere CO₂-Bilanz achten. Wir können Zertifikate kaufen, um unser Gewissen zu beruhigen, von dem eingenommenen Geld werden Bäume gepflanzt. Zu Luthers Zeiten kannte man so was auch schon, damals nannte man es Ablasshandel. Beim Kauf von Kaffee und von Kleidung werden wir darüber informiert, dass der Kaffee aus fairem Handel stammt und das T-Shirt ohne Kinderarbeit entstanden ist. Auf der Einkaufsstüte steht: »Waldschützend hergestellt«. Das verderbe fast den „Spaß“, den Einkaufen eben doch auch machen könne.

Diese Richtung des Gesprächs ruft nun allerdings **Protest** hervor: Wir könnten doch nicht, wenn die EU auseinander bricht und der Klimawandel kaum noch zu stoppen sei, einfach empfehlen: »Leute, genießt euer Glas Sekt«?

Wir erzählen uns die Geschichte eines in Deutschland weilenden Mongolen, der in traditioneller Lebensweise aufgewachsen ist und nun in einem Kaufhaus in Deutschland ein kariertes Hemd kaufen will. Der Verkäufer zeigte ihm eines und dieses Hemd gefiel ihm. Er erzählt: „Ja, ich nehme das, meinte ich. Nein, nein, wir haben ja noch viel mehr hier. In der Tat, Hunderte von Hemden und da drüben noch mehr. Und er gibt mir nicht mein Hemd, der Hund. Er will mir immer neue zeigen. Ich werde so unsicher. Dann spüre ich so einen Schweißausbruch kommen. Nein, meine ich, dieses Hemd gefällt mir, das nehme ich. Und immer noch will er mir das Hemd nicht geben. Indes fühle ich mich vor einer Lawine, die auf mich zukommt. Plötzlich sehe ich, da türmt sich ein Meer von Waren auf.“

Er habe sich also noch daran orientiert, was er notwendig braucht. **Wenn wir heute shoppen, - so ein weiterer Beitrag, -orientieren wir uns nicht an den eigenen Bedürfnissen, sondern an den Identitätssignalen der Marken.**

Warum? Ein Theologe unter uns: **Die Götter, die aus dem Himmel der Religionen verdrängt wurden, kehren als Idole des Marktes wieder.** Werbung und Marketing besetzen die frei gewordenen Stellen des Ideenhimmels. Aus Heldenverehrung werde Markenverehrung. Däfte heißen Ewigkeit(Eternity) und Himmel, Zigaretten versprechen Freiheit und Abenteuer, Autos sichern Glück und Selbstfindung. Marken besetzen Ideen, um sie schließlich zu ersetzen. Die Waren sind nicht einfach Dinge für den Konsum. Karl Marx habe recht behalten: Das Geheimnis der Ware und das Geheimnis der Religion sind ähnlich.

Aber man könne doch, wandte jemand ein, beim Shopping- Bummeln auch froh werden zu sehen, was man alles nicht braucht. **Shopping** wäre dann nicht einfach Konsumieren, sondern **die glückssteigende Erfahrung dessen, was man alles nicht braucht.**

Gibt es so etwas wie ethisches Einkaufen? Anders gefragt: Kann es eine Art Einheit geben von Genuss, Ethik und Luxus. Shopping sei nämlich heute auch als soziales Handeln zu

begreifen. Die amerikanische Abkürzung „Lohas“, die für einen Lebensstil der Gesundheit und Nachhaltigkeit steht, signalisiere doch die Richtung. **Stichwort:**

Postwachstumsökonomie. Grundsätze eines postökonomischen Shoppings wären einkaufen, wenn es notwendig ist, in möglichst kleinen Geschäften der Umgebung, möglichst geringe Einkaufswege (zu Fuß oder Fahrrad), personale Kontakte knüpfen. Im kleinen Laden spricht man miteinander. Keine Produkte kaufen aus Billigländern und regionalisierte Wirtschaft favorisieren.

„Das wird mehr kosten, als in Supermärkten?“ Sagt jemand.

Nicht, wird ihm entgegengehalten, wenn das Wort „gebraucht“ zum **Trendwort** werden würde. Ressourcen werden gespart, denn die Wirtschaftswundergeneration habe sowieso genug hinterlassen. Beim nächsten Umzug würde man verstehen, was gemeint ist.

Und das **Auto**? Ideal bleibe ein Einkaufsverhalten, das sich grundsätzlich im Fahrradradius bewegt. Und Urlaubsfreuden würden gesteigert, wenn man weiß: Diese Reise war rückstandsfrei.

Fleisch essen? Wenn man sich an die bewährten Regeln halte, Freitags- und in den Fastenzeiten nie, aber ein Sonntagsbraten zur Hebung der Feierlichkeit, dann würde man den Tieren doch noch in die Augenschauen können.

Just Als ich diese Diskussion wiedergebe, schickt mir meine 13jährige Enkelin eine Nachricht. Sie habe auf Face book eine Gruppe gegründet, "Save the World". Und sie legt vier Tips bei (Ausschnitt)

Tipp 1:

Radfahren . Hey es wird wärmer Leute also rauf aufs Rad und los gehts . Denn zu oft Auto fahren schadet der Erde denn wenn ihr sowieso ein Rad habt könnt ihr dieses doch auch benutzen „smile“-Emoticon Tipp 2: Weniger Fleisch essen . Klar jeder hat mal Lust auf eine Bratwurst aber muss das denn jeden Tag so sein probiert doch mal ein bisschen weniger Fleisch zu essen das würde der Erde auch helfen .

Tipp 3: Achtet darauf , dass eure Lebensmittel aus eurer Region oder der naheliegenden Region kommen . Denn wenn ihr zum Beispiel Mangos kauft sind die wahrscheinlich von einem Land zum anderen geflogen .Und jetzt bedenkt doch mal wie viel Gas dadurch in die Luft ausgestoßen wird , dass schadet der Erde. Nur damit ihr eure Mangos bekommt . Also einfach mal schauen wo die Lebensmittel so her kommen .

Tipp 4: Nicht so viel Wasser verbrauchen vielleicht einfach mal duschen statt jeden Tag zu baden.

Ich hoffe diese Tipps konnten euch weiter helfen“

Soweit die Dreizehnjährige. Sie wirkt nicht moralistisch. Ich weiß auch, wie gern sie Bummeln und Shoppen geht.

Aber könnte s sein, dass sich zukünftige Generation auf einen **Wandel der Wahrnehmung und des Verhaltens beim Shoppen** vorbereitet?

Auf Herkunft der Waren achten, Teilen und darin großzügiger sein? Ich teile, also bin ich?

Jedenfalls sind wir bei unserem Gespräch über Shopping bei dem Thema **Geschenk und Gabe** gelandet. Jemand betont: Das Leben auf diesem einmaligen Planeten werde uns ja auch geschenkt wie die Luft, die wir atmen, die Natur, die uns am Leben hält, und das Wasser, das uns vitalisiert. Wir sind Teil eines einzigartigen Ökosystems und zusammen mit Millionen von Spezies besitzen wir das Privileg, diese so einzigartige und lebensspendende Erde zu teilen. Es bleibe die Frage, ob der Blaue Planet allen seinen Gästen genug bietet, um in Hülle und Fülle zu gedeihen. **Dankbarkeit** als Hemmung beim besinnungslosen Shoppen?