
GIBT ES EINEN VERNÜNFTIGEN KONSUMENTEN?

Rezension von: Udo Beier, *Der fehlgeleitete Konsum: Eine ökologische Kritik am Verbraucherverhalten*, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt/M. 1993, 176 Seiten, DM 16,90/öS 132,-.

Auf die akademische Frage, ob der Konsument in der Marktwirtschaft souverän und insofern der Lenker der Wirtschaft ist, oder ob nicht vielfältige, andere, von interessierten Unternehmen geprägte Einflüsse für das Konsumverhalten bestimmend sind, kann nach der Lektüre des Buches „Der fehlgeleitete Konsum“ von Udo Beier keine abschließende Antwort gegeben werden. Allerdings läßt sich unsere Ausgangsfrage „Gibt es einen vernünftigen Konsumenten“ – fast unabhängig davon, was unter Vernunft verstanden wird – mit einem eindeutigen „nein“ beantworten. Alle Umweltgefahren sind auf den Konsum zurückzuführen, und das ursprünglich mit jeder Konsumhandlung verfolgte Ziel der Befriedigung von Bedürfnissen wird nur bedingt erreicht. Dies sind die Kernaussagen des schmalen Buches von Beier. Ausgehend von der Überlegung, daß es nicht einfach (bis unmöglich) ist, sich in einer pluralistischen Gesellschaft über die Zielrichtung (und vielleicht Grenze) der Entwicklung der Konsumbedarfe zu einigen, wird der umgekehrte Weg eingeschlagen, indem mögliche Fehlentwicklungen des Konsums analysiert werden. Damit soll nicht einer (ohnehin unmöglichen) vollständigen Konsumentensagung das Wort geredet werden, sondern die Konsumenten sollen zu einem verantwortlichen und sinnvollen Verhalten angehalten werden. Der individuelle und kollektive

Verzicht auf die im einzelnen beschriebenen Fehlentwicklungen hat positive ökologische Wirkungen und übt einen günstigen Einfluß auf das menschliche Wohlbefinden aus (1). Fehlentwicklungen haben „... mit Überflüssigem, Ungesundem, Umweltgefährlichem, Unsozialem, Nicht-Finanzierbarem zu tun, also mit etwas, was man bislang gar nicht wollte. Die Vermeidung von Fehlentwicklungen hat nicht unbedingt den Verzicht auf die Befriedigung einzelner Bedürfnisse, seien sie noch so eigenartig, sondern nur die maßvolle Beschränkung eines Bedürfnisses zur Folge.“ (S. 9) Der Verbraucher soll zur „Bedarfsreflexion“ angeregt werden, dabei lassen sich zunächst folgende grobe Erkenntnisse vermitteln (S. 11 ff.):

- Bedürfnisse werden immer mehr zu Konsumbedürfnissen,
- jedes über Konsumleistungen befriedigte Bedürfnis trägt unter Umständen zur Beeinträchtigung unserer Umwelt und Gesundheit bei,
- Bedürfnisse werden immer mehr fremdbestimmt,
- die Ausweitung unseres Konsums stößt immer häufiger an individuelle, gesellschaftliche, ökologische und soziale Grenzen.

Würde dieses Ergebnis handlungsanleitend, so müßte daraus ein weniger materiell orientiertes Konsumverhalten folgen. Beier stellt allerdings in seinem Buch nur auf die derzeitigen negativen Tendenzen im Verbraucherverhalten ab und arbeitet damit diejenigen Kaufentscheidungen heraus, die zu einer Verminderung der Lebensqualität beim einzelnen Verbraucher oder bei anderen führen. Es geht also um Konsumformen, die als gesundheits-, umwelt- und sozialunverträglich anzusehen sind. An der einen oder anderen Stelle werden Hinweise auf ein möglicherweise angepaßteres Verhalten gegeben. Die Vermeidung von Fehlverhalten durch Konsumeinschränkung oder gar -verzicht, Alternativkonsum oder Eigenproduktion

(S. 150) wäre insofern ein Schritt in die richtige Richtung, zum einen für die bedrohte Umwelt, zum anderen für die bessere Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten. Natürlich hätte dies – unterstellt, eine größere Zahl von Konsumenten würde so handeln – für die bisher auf Massenkonsum ausgerichtete Ökonomie recht fundamentale Konsequenzen. Grundsätzliche Überlegungen, wie eine entsprechend anders funktionierende Ökonomie auszusehen hätte, liegen bisher nicht vor.

Bevor er die Ursachen für ein fehlentwickeltes Konsumverhalten untersucht, beschreibt Beier die mannigfaltigen Beeinflussungsgrößen des Kauf- und Konsumverhaltens (S. 23 ff.). Die wichtigsten dieser Größen sind die *Bedürfnisse* des Menschen. Diese sind zurückzuführen auf den Körper, die natürliche Umwelt, die soziale Umwelt und die „Seele“ des Menschen. Aus den Bedürfnissen entwickelt sich unter anderem der *Bedarf* nach spezifischen Marktleistungen. Allerdings lassen sich die Käufe nicht ausschließlich mit den konkreten Bedürfnissen erklären. Mitentscheidend sind die Kaufkraft des Konsumenten, das Konsummilieu, die Entscheidungsfähigkeit des Verbrauchers, die Kaufmöglichkeiten, die Konsummöglichkeiten, das Vorhandensein von (Frei-)Zeit. Damit sind jedoch noch nicht mögliche Fehlentwicklungen begründet. Diese haben spezifischere Ursachen, beispielsweise liegen sie in der *Persönlichkeitsstruktur* und der *Sozialisation* des Verbrauchers.

In den entwickelten Industriegesellschaften prägt nicht mehr vornehmlich das Gefühl eines Mangels die Bedürfnisbefriedigung, „... vielmehr treten immer häufiger die Suche nach Anregungen, um ‚Langeweile‘ zu vertreiben, und das Bestreben, ‚Lustgefühle‘, die im Rahmen der Bedürfnisbefriedigung auftreten, zu verstärken, in den Vordergrund ... (der) Kaufentscheidungen. ... Die Steigerung von Sinneslust, Genuß und Glück heute

und jetzt wird zu einer zentralen Antriebskraft ihrer Bedürfnisse und zum nahezu allein herrschenden Ziel ihres Lebens.“ (S. 28 f.) Der in breiten Bevölkerungsschichten zunehmende materielle Wohlstand deutet darauf hin, daß der eigentliche Bedarf gedeckt ist und nur noch durch eine ergänzende Bedarfsweckung eine Konsumsteigerung stimuliert werden kann. Die in einer geschichteten Gesellschaft bestehenden Unterschiede führen zudem zu einem steten Streben nach oben (2). Der die Gesellschaft der letzten beiden Jahrhunderte prägende Wandel der Werte und Lebensweisen basierte dabei nicht allein auf dem Freiheitsstreben der Menschen, sondern wurde durch die anbietende Wirtschaft gefördert. „Die sich abzeichnende Massenproduktion konnte sich nur dann rentieren, wenn ihr ein entsprechender Massenkonsum gegenüberstand.“ (S. 33)

Es lassen sich vielfältige Formen der Fehlentwicklung im Verbraucherverhalten ausmachen. Beier differenziert in einem vielleicht etwas überzogenen Klassifizierungsansatz nach *einundfünfzig* verschiedenen Typen möglicher Fehlentwicklungen, die er *sechs* grundlegenden Kategorien zuordnet. Aufgrund dieser Vielfalt kann hier nicht auf alle Einzelheiten eingegangen werden. Vielmehr werden zu jeder Kategorie besonders interessante und relevante Aspekte exemplarisch herausgegriffen. Die Lektüre dieser Kapitel ist deshalb besonders anregend, weil sich wohl jeder Leser bei dem einen oder anderen „Fehlverhalten“ ertappt findet. Zudem helfen die Ausführungen ganz konkret bei dem eigenen Bemühen, das individuelle Konsumverhalten kritisch zu hinterfragen. Viele der beschriebenen Phänomene sind bekannt und einleuchtend, trotzdem bieten sie in der Dichte der Darstellung ein sehr komplettes und lehrreiches Bild.

Zunächst wird der „Kauf als solcher“ als Ursache für Fehlentwicklungen

gen beschrieben (S. 47 ff.). Dazu zählt der „Konsumpassivismus“, d. h., daß wegen des ausgeweiteten, allgegenwärtigen Marktleistungsangebotes die Fähigkeit und Bereitschaft zur Befriedigung der Bedürfnisse ohne bzw. mit geringerer materielle(r) Konsumtion (beispielsweise durch Eigenleistung) immer mehr verloren gegangen ist. Darüber hinaus spielt die „Erreichbarkeitstäuschung“ eine bedeutende Rolle. Hier geht es darum, daß die Befriedigung der Bedürfnisse auch finanziell, zeitlich und räumlich realisierbar bleiben muß.

Besonders relevant für Fehlentwicklungen sind die Bedürfnisse, ihre Entstehung bzw. Konkretisierung (S. 57 ff.). Schon eine Auswahl der hier verwendeten Begrifflichkeit beleuchtet das Phänomen: „Kauflustbefriedigung“, „Gewohnheitskonsum“, „Konsumlustbefriedigung“, „Konsumsucht“, „Über-Sättigungs-Konsum“, „Haben-Wollen-Effekt“, „Impuls-Effekt“, „Angebotseffekt“ und „Ersatzkonsum“. Offensichtlich handelt es sich deshalb um Fehlentwicklungen, weil der eigentlich intendierte Vorgang – das Befriedigen von Bedürfnissen – aus verschiedenen Gründen und in verschiedensten Ausprägungen übersteigert und damit fehlgeleitet wird. Vielfach ist nicht mehr das ursprüngliche Bedürfnis die Grundlage des Konsums, sondern die Konsumhandlung an sich stellt die immer weiter ausdehnbare, vielleicht nicht sättigbare Grundlage dar, der „... einzelne Verbraucher konsumiert nur noch um des Konsumierens willen.“ (S. 62)

Die meisten „Kaufsüchtigen“ kaufen interessanterweise nicht irgendeine Ware, sondern häufig spezialisiert sich der Käufer auf bestimmte Waren, so vor allen auf Kleidung, Schuhe, Bücher, Lebensmittel, Kunstgegenstände, Antiquitäten, Schmuck, technische Geräte oder Sportartikel. Die Ursache für das Entstehen eines Mangelgefühls – selbst wenn der Verbraucher mit einem Gut schon „hinrei-

chend“ ausgestattet ist – liegt in der Umwelt des Verbrauchers, d. h. in dem von den Unternehmen gestalteten Warenangebot und den tatsächlichen oder scheinbaren gesellschaftlichen Zwängen. Besonders interessant und relevant erscheint das Phänomen des „Ersatzkonsums“, der eine Form von Ersatzhandlung darstellt. Der Verbraucher kauft etwas, um etwas zu erreichen, das eigentlich nicht käuflich ist. Die Konsumtion als individueller und sozialer Problemlöser und -verdränger stellt insofern eine „kompensatorische Nachfrage“ dar. Der Konsum dient dann „... lediglich dazu, Probleme zu vergessen, zu überdecken und zu kompensieren. Es handelt sich im allgemeinen um sehr persönliche Probleme, die z. B. Langeweile, Mißbehagen, Unzufriedenheit, Streß, ... Alleinsein, Angst, fehlende Anerkennung ... , Minderwertigkeitsgefühle ... , aber auch Lebensunlust zum Ausdruck bringen. Der Lösungsversuch besteht darin, durch Konsum ... abgelenkt und getröstet zu werden.“ (S. 79) Die Befriedigung eines ursprünglichen Bedürfnisses wird durch den Kauf einer Ware nur verdrängt.

Darüber lassen sich Fehlentwicklungen an den „Wareneigenschaften“ festmachen (S. 82 ff.). Die Bedarfsanreicherung ist ein klassisches Instrument der Anbieter, um die ansonsten natürlicherweise einsetzende Tendenz zur Sättigung und Stagnation des Bedarfs immer wieder zu dynamisieren, d. h. aufzuheben. Durch laufende Veränderungen und (oftmals nur scheinbare) Verbesserungen der Produktpalette wird die Sättigungsgrenze weiter hinausgeschoben, ein ursprünglich „einfaches“ Bedürfnis wird immer mehr „verfeinert“, es entwickelt sich so etwas wie „Anspruchsdynamik“ und „Luxus- und Perfektionsstreben“. Viele Verbraucher zeigen sich besonders empfänglich für neu auf den Markt kommende Waren. Dieses „Aktualitätsstreben“ liegt im Wunsch nach Veränderung, im Neugierde-Be-

dürfnis, in der Neuigkeitsvorliebe, in der Fortschrittsgläubigkeit (etwas Neues ist stets besser als das Alte), im Prestigedenken begründet. Das „Schönheitsstreben“ hängt unmittelbar mit dem „Modekonsum“ zusammen, während der „Kostspieligkeitsbedarf“ eng mit dem „Image-Kauf“ und dem „Prestige-Kauf“ verknüpft ist. Der Prestige-Kauf deutet auf einen verbreiteten Wunsch hin, sich mit dem Kauf einer bestimmten (teuren, seltenen, modernen) Ware besonders herauszustellen, von anderen abzuheben oder sich zu einer gewissen Gruppe zugehörig zu fühlen. Zweifellos sind all diese Formen für sich gesehen nicht ungeheuer problematisch, als Fehlentwicklungen sind sie jedenfalls dann zu kennzeichnen, wenn der Verbraucher versucht, über den Konsum von Waren seine eigene Selbstachtung und die der Umwelt zu gewinnen oder zu stärken bzw. wenn der eigentliche Gebrauchswert der Waren hinter diesem Zusatznutzen mehr oder weniger unwichtig wird.

Weiterhin lassen sich in der Außenwirkung des Kaufs bzw. Konsums von Waren Ursachen für Fehlentwicklungen erkennen (S. 114 ff.). Hier finden Ausprägungen wie „Aufwandskonkurrenz“ – bei einem von der Gruppe bestimmten Kaufverhalten – und „Aufwandsdynamik“ – bei der Ausrichtung des Kaufverhaltens an einer anderen, zumeist höheren Gesellschaftsschicht, die beide zu stets ansteigenden Geldausgaben führen können. Andere Formen sind der „Bandwagon-(Mitläufer-)Effekt“ und der „Snob-Effekt“.

Zuletzt diskutiert Beier die im Kaufentscheidungsprozeß liegenden Ursachen für Fehlentwicklungen“ (S. 126 ff.) und die „Probleme der Intransparenz als Ursache für Fehlentwicklungen“ (S. 136 ff.). Hier geht es um die Frage, wie es dem Konsumenten gelingt, seine Käufe für sich selbst zu rechtfertigen bzw. welchen Schwierigkeiten er sich bei jedem Konsumakt

gegenübersieht (z. B. mangelnde bzw. einseitige Informationen; Zeitmangel). Letzteren versuchen die meisten Verbraucher durch sogenannte „Gewohnheitskäufe“ zu entgehen, die einerseits durchaus vernünftig sind, andererseits aber auch problematisch sein können. Besonders wichtig ist der Folgekostenaspekt. Kaum ein Kauf ist für den Konsumenten folgenlos. Die Entscheidung für eine Ware bedeutet zumeist den Verzicht auf eine andere Ware. „Die gekauften Waren befriedigen nicht nur Bedürfnisse, sondern prägen zugleich den einzelnen Menschen und seine Beziehung zur Umwelt. Eine Überbetonung des Konsums kann zu einer Vernachlässigung oder Verkümmern anderer nicht-konsumtiver Fähigkeiten führen. . . . Neben diesen die Bedarfs-, Persönlichkeits- und Kommunikationsentwicklung beschränkenden Folgen sind aber auch andere Folgen zu beobachten, die sich mehr oder weniger bewußt für den Verbraucher individuell oder kollektiv, kurz- oder langfristig bzw. ökonomisch oder ökologisch auswirken.“ (S. 146) Besonders wichtig sind finanzielle, zeitliche und gesundheitliche Folgen, Umweltfolgen und soziale Folgen. Alle diese Folgen bzw. Kosten müssen beim jeweiligen Konsumakt mit einbezogen werden. Ein entsprechendes Bewußtsein und die konkreten Möglichkeiten vieler Verbraucher sind noch wenig ausgeprägt. Die Gesellschaft muß „ . . . helfend eingreifen und ein solches Bewußtsein durch Aufklärung, Informationen und Sanktionen fördern.“ (S. 151)

Abschließend folgen kurze Ausführungen zur Verbreitung des fehlentwickelten Verbraucherverhaltens (S. 155 ff.). Beier referiert hier verschiedene repräsentative Untersuchungen und kommt – unabhängig von diesen mehr oder weniger empirisch gehaltvollen Studien – zu dem Ergebnis, daß der Anteil der Verbraucher, die fehlentwickelte Kauf- bzw. Konsumentscheidungen treffen, wohl weit

über fünfzig Prozent liegt. (S. 162) Betrachtet man die ungemeine Vielzahl der geschilderten möglichen Fehlentwicklungen, so wird man sogar weitergehend argumentieren können, daß in diesem Sinne (fast) *jeder* Konsument Fehler macht und insoweit für sich selbst, aber auch für die Gesellschaft Besserung versprechen müßte.

Bei der Lektüre dieses uneingeschränkt empfehlenswerten, zudem gut lesbaren und preisgünstigen Buches wird die dominierende Rolle jedes einzelnen Konsumenten für die weitere Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft und deren Verhältnis zur Natur überdeutlich. Darüber hinaus wird gezeigt, wie sehr die Konsumenten in ein differenziertes und zum Teil widersprüchliches Geflecht von individuellen, sozialen und ökonomischen Einflußfaktoren eingebunden sind, womit einfache und klare Antworten oder Alternativen unmöglich gemacht werden. Die persönliche Betroffenheit ist garantiert. Konsum ist nichts Verdammenswertes, sondern ein bedeutender Teil der gesellschaftlichen und ökonomischen Realität. Sollen allerdings in der Zukunft wieder vermehrt die tatsächlichen Bedürfnisse der Menschen befriedigt werden und soll die Natur eine wirkliche Überlebenschance haben, so müssen *alle* Konsumenten ihr Verhalten überdenken und in vielerlei Hinsicht verändern (3). Das Buch von Beier bietet zumindest für

den ersten gedanklichen Schritt eine sehr wertvolle Vorarbeit.

Herbert Schaaff

Anmerkungen

- (1) Vgl. so auch: Kösters, W., Ökologische Zivilisierung: Verhalten in der Umweltkrise (Darmstadt 1993) 82; Immler, H., Welche Wirtschaft braucht die Natur? Mit Ökonomie die Ökokrise lösen (Frankfurt/M. 1993) 90; Schmidbauer, W., Weniger ist manchmal mehr: Zur Psychologie des Konsumverzichts (Reinbeck 1992) 131 ff.
- (2) Daß Bedürfnisse auch geschaffen werden können, ist zweifellos keine neue Erkenntnis. Schon Karl Marx wußte: „Die Produktion produziert die Konsumtion daher . . ., indem sie die erst von ihr als Gegenstand gesetzten Produkte als Bedürfnis im Konsumenten erzeugt.“ (Marx, K., Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie [Orig. 1857/58; Berlin 1974] 14). Die häufig zu beobachtende Orientierung des Konsumverhaltens an der nächsthöheren Gesellschaftsschicht diskutieren schon früh Thorstein Veblen (1899) und Werner Sombart (1922).
- (3) Die Ergebnisse der aktuellen Trendforschung zum zukünftig zu erwartenden Konsumverhalten bieten in diesem Zusammenhang eine eher diffuses, jedenfalls kein uneingeschränkt positives Bild (vgl. z. B. Horx, M.; Trendbüro, Trendbuch 1 [Düsseldorf, Wien, New York, Moskau 1993]).