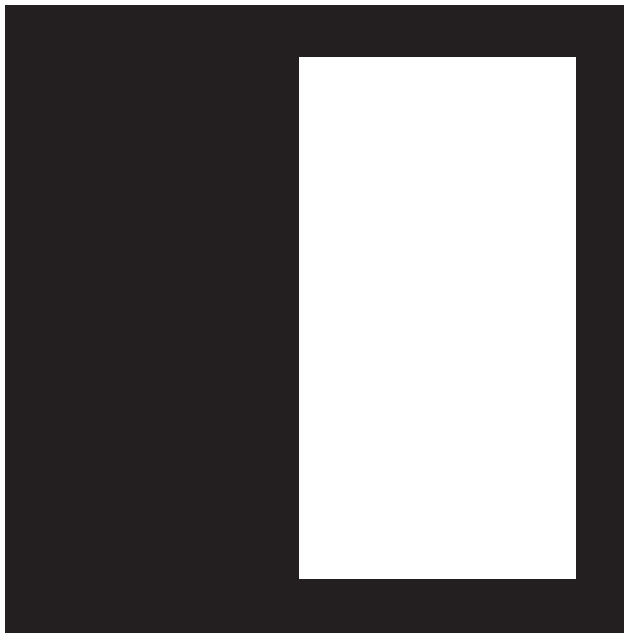


kontraste

Presse- und Informationsdienst für Sozialpolitik



KONSUM

SPEKTRUM

BUCHTIPPS

VERANSTALTUNGEN

7 | September 2010

Konsum	
<u>Politik mit der Einkaufstasche - Konsum als politische Praxis</u>	4
<u>Product Placement im Fernsehen</u>	7
<u>Von der Entzauberung des Schlaraffenlandes</u>	9
<u>Endstation Ladentheke</u>	13
<u>Umweltfreundlich und fair produziert</u>	15
<u>Zur Ambivalenz der Konsumentendemokratie</u>	17
<u>Maßnahmen gegen Kaufsucht gefordert</u>	24
<u>Weniger Konsum als Chance</u>	29
Spektrum	
<u>Ruf nach Reform des Euro-Stabilitätspakts</u>	32
Buchtipps	34
Veranstaltungen	35

Liebe Leserin, lieber Leser!

Konsum bzw. konsumieren (abgeleitet vom lateinischen "consumere") bedeutete ursprünglich "aufbrauchen, verzehren". Der Begriff wird auch heute noch in diesem Sinn verwendet, der Bedeutungsschwerpunkt hat sich jedoch auf die vorgelagerte Tätigkeit verschoben: nämlich den Kauf bzw. Erwerb eines Gutes. Darum herum wurde in den letzten Jahrzehnten eine gewaltige Infrastruktur aufgebaut, angefangen von Supermärkten, Shopping Malls und Einkaufsstraßen über erweiterte Zahlungsmöglichkeiten (Kreditkarten, Online-Überweisung, ...) bis hin zur omnipräsenten Konsumgüterwerbung in TV und Printmedien, auf Webseiten und Plakaten.

Konsum, so scheint es, ist neben der Arbeit zur "zweiten Bürgerpflicht" geworden. Und dies offenbar, um den Systemnotwendigkeiten Genüge zu tun: Denn der riesige Ausstoß an Waren, der mittlerweile jedes Jahr produziert wird, muss ja von irgendwem wieder aufgebraucht, zumindest gekauft werden, um das Wirtschaftsgetriebe in Gang zu halten. Es darf angenommen werden, dass dies nicht nur zum Leidwesen der KonsumentInnen geschieht. Sich zum Leben notwendige wie auch seit Langem begehrte Dinge leisten zu können, ist ja grundsätzlich einmal positiv. Und – was vielfach vergessen wird: Das war nicht immer so und ist auch heute noch vielen nicht in annähernd gleichem Ausmaß möglich. Andererseits: Welche Güter und Dienstleistungen braucht man wirklich, und welche werden einem bloß von der Werbung, eventuell verstärkt durch das soziale Umfeld, eingeredet? Hier eine klare Unterscheidung zu treffen, ist wohl in vielen Fällen schwierig.

Die Grenze – in Richtung nicht notwendiger Konsum – wird sicherlich von jenen Personen überschritten, die

dem Symptombild der Kaufsucht(gefährdung) entsprechen. Und das sind nicht gerade wenige: Hierzulande ist nahezu jede/r Dritte kaufsuchtgefährdet, bei den Jüngeren, den 14- bis 24-Jährigen, ist dies fast die Hälfte, 17 Prozent dieser Altersgruppe sind akut kaufsuchtgefährdet (vgl. Beitrag S. 24). Spätestens hier werden die pathologische Seite wie auch die sozialpolitische Dimension des Phänomens "Konsumgesellschaft" deutlich, denn in weiterer Folge führt Kaufsucht in den meisten Fällen zu Schulden und Zahlungsunfähigkeit. Insofern ist (uneingeschränktes) Konsumieren auch keine so harmlose Tätigkeit, wie uns die Apologeten der Konsumgesellschaft weismachen möchten. Dokumentarfilme wie "Plastic Planet" oder "We feed the world" machen zudem "die globalen Verstrickungen unserer glitzernden Konsumwelten in die Ausbeutung von Mensch und Natur weit weg von uns" deutlich (Hans Holzinger, vgl. Beitrag S. 17).

Maßnahmen zur Eindämmung und Regulierung übermäßigen Konsums und dessen Beförderung erscheinen insofern sinnvoll und notwendig. Die Arbeiterkammer spricht sich unter anderem für die Implementierung von Verbraucherbildung in den Schulunterricht sowie für ordnungspolitische Maßnahmen aus, mit denen verlockende Angebote à la "Kaufe jetzt, zahle später" eingedämmt werden können. Der Wirtschaftsexperte Christian Felber kann zwar auch individuellen Initiativen wie Konsumverzicht oder ethischem Konsum etwas abgewinnen. Darüber hinaus sei es aber notwendig, dass den Unternehmen politische Rahmenbedingungen gesetzt werden, die sie zu einer ökologisch und sozial verträglichen Produktion verpflichten. Dies findet auch

Ihre
Kontraste-Redaktion

Risiko Medizin

Die Möglichkeit der Fehl-, Überdiagnostik und Fehlversorgung durch die Akteure im Gesundheitssystem sowie Datenbanken voll vertraulicher Gesundheitsdaten machen die Medizin zu einem brisanten Thema. Beim Linzer Forum 2010 wird daher der Frage nachgegangen: Inwieweit ist die Medizin ein Risiko?

Termin: 21. Oktober 2010, 9.00 – 16.00 Uhr
Ort: Medizinisches Ausbildungszentrum des AKH Linz, Paula-Scherleitner-Weg 3, 4021 Linz
Anmeldung: www.jku.at/konferenzen/linzerforum2010

Politik mit der Einkaufstasche – Konsum als politische Praxis

Ein Blick zurück in die Geschichte des Konsumierens, der Konsumentinnen und Konsumenten: eine wenig erforschte Alltags-Praxis

War – historisch gesehen – Shopping bzw. der Konsum ein politisches Thema?

Ja und Nein.

... *ja*, weil etwa die 1920er Jahre – um nur ein Beispiel herauszugreifen – in Österreich eine Zeit der ausgeprägten Politisierung von Alltagspraktiken waren. Politik war omnipräsent, die österreichische Republik noch sehr jung und der Kampf zwischen Schwarz (Christlich-Sozialen) und Rot (Sozialdemokratie) voll im Gange. So verwundert es nicht, dass auch die Einkaufsorte den unterschiedlichen Ideologien zugeordnet wurden und auf diese Weise (auch) zu Symbolen der politischen Gesinnung wurden: Die Arbeiterinnen gingen in den Konsumverein (Konsumgenossenschaft), die (klein-)bürgerlichen Frauen zum „Greißler ums Eck“ des (überwiegend) christlich-sozialen Detailhandels einkaufen und die Deutschnationalen forderten bereits bald nach dem 1. Weltkrieg: „Kauf nur in arischen Geschäften!“ Die Politisierung des weiblichen Geschlechts, das ja erst seit 1919 wählen durfte, lief unter anderem tatsächlich über das Einkaufen.

... *nein*, weil das Einkaufen von der – damals hieß es noch ‚hohen‘ – Politik lange nicht als politische Aktivität im engeren Sinne angesehen wurde. Einkaufen galt gemeinhin als banaler, ganz alltäglicher Akt, der keiner weiteren politischen Analyse bedürfte. Aber es gab Ausnahmen, darunter waren die (klassenbewussten) Konsumgenossenschaften, die bürgerlichen Frauenvereine, die auf diese Weise Hausarbeit in wirtschaftlichen Zusammenhängen sichtbarer machen wollten.

Die feministische Forschung hat oft auf den Tatbestand hingewiesen, dass es sich bei historischen Konsumfragen um die Einschätzung und Bewertung von großteils Frauen zugewiesener unbezahlter (Haus-)Arbeit handelt. In der allgemeinen wirtschaftspolitischen Literatur wurde hingegen meist unhinterfragt davon ausgegangen, dass Einkaufen eine bis in die 1970er/1980er Jahre vorwiegend vom weiblichen Geschlecht verrichtete (Haus-)Arbeit war. In der einschlägigen Literatur wurde zudem einfach angenom-

men, dass ca. 80 Prozent der Haushaltseinkäufe durch Frauen erledigt würden.

Auffallend ist, dass „Einkaufen“ zwar Frauen (vor allem von GenossenschaftlerInnen, von der Frauenbewegung, von Frauengruppen, nach 1945 auch von christlich-sozialen Politikern), kaum aber Männern als politisches Thema nahe bzw. sogar „ans Herz“ gelegt wurde. Das deutet auf eine massive Wirksamkeit von wenig reflektierten männlich und weiblich segregierten Aktivitätssphären, die den bürgerlichen Geschlechterordnungsidealen nachempfunden waren, hin.

Öffentlichkeit versus Privatheit oder: Einkaufen ist unter anderem auch Arbeit (für sich und andere)

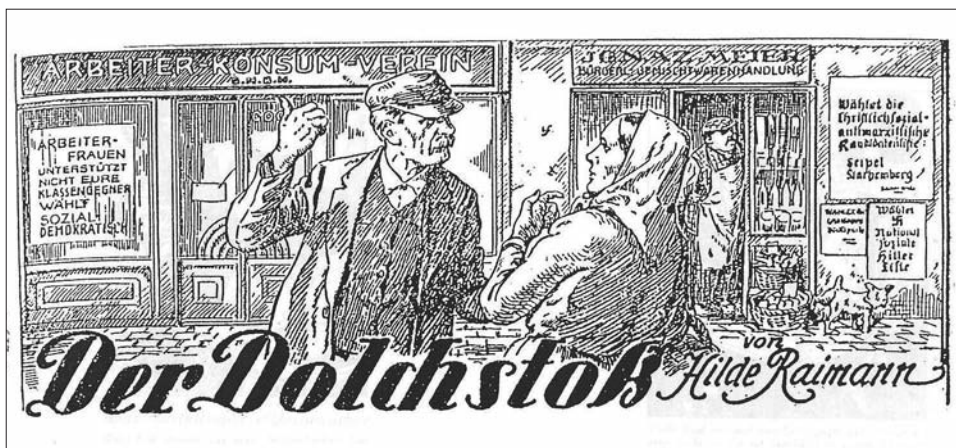
Das für die gesellschaftliche Grundhaltung (Ideologie) des Bürgertums wichtige Ideal der Trennung zwischen öffentlichem und privaten Bereichen (Trennung von Erwerbs- und Hausarbeit) hatte weit reichende Folgen für die gesellschaftliche wie auch monetäre Bewertung von da und dort verrichteten Tätigkeiten: Zum ‚offiziellen‘ wirtschaftlichen Geschehen zählt nämlich letztlich nur die Arbeit, die gegen Bezahlung verrichtet wird. Verrichtete, aber nicht entlohnte Arbeit wird NICHT zum „Bruttoinlandsprodukt“ gezählt, kommt in der offiziellen Wirtschaftsbilanz eines Landes nicht vor.

So kommt es, dass nicht entlohnte Hausarbeit zwar für die Versorgung und das Wohlergehen von Familienmitgliedern unabdingbar notwendig ist, trotzdem aber Arbeiten wie Kochen, Putzen, Kinder und Alte Betreuen und Versorgen, wenn sie nicht entlohnt werden, auch nicht als Arbeit angesehen werden müssen, jedenfalls denjenigen, die sie verrichten, keine erkennliche Entgeltung bzw. soziale Absicherung einbringen (weder aktuell noch als Pensionsvorsorge).¹

„Deine Einkaufstasche verändert die Welt“

Mit dem Slogan „Deine Einkaufstasche verändert die Welt“ versuchten der Sozialdemokratie nahe stehende bzw. sozialdemokratische konsumgenossenschaftliche Funktionärinnen wie Emmy Freundlich² das Einkaufen als politische Handlung zu interpretieren. Sie wollten dadurch diesen Alltagsbereich auch politisieren – was teilweise ja auch gelang, aber fast nie zum Vorteil bzw. Nutzen der Einkaufenden. Es war die Idee eines größeren Ganzen – der Sozialismus –, der hier die handelnden Personen motivieren sollte. Emmy Freundlich war Gründerin und Sprecherin der konsumgenossenschaftlichen Frauenorganisation (1912) und sie setzte – im Unterschied zu geschlechterpolitisch egalitärer eingestellten Genossinnen –

Der sozialistische Arbeiter mahnt seine Frau. Sie soll im Konsumverein und nicht beim bürgerlichen Greißler einkaufen. Quelle: Die Unzufriedene, 10. Jg. (1932), Nr. 13, S. 5; Andrea Ellmeier



dezidiert auf eine ‚frauenspezifische‘, ‚softere‘ Bewerbung von Politik. Die konsumgenossenschaftlichen Funktionäre – unter ihnen gab es nur wenige Funktionärinnen – versuchten, ihre Klientel – die Arbeiterfrauen, Arbeiterinnen – also davon zu überzeugen, dass sie als Frauen der Arbeiterbewegung und nicht etwa als Mitglied der Genossenschaft (Mitglieder waren meistens die Familienvorstände und das waren die nicht-einkaufenden Männer) dazu verpflichtet seien, durch ihren Einkauf im genossenschaftlichen Konsumverein zu einer sozialistischen Veränderung der Welt, zur „Humanisierung“ des Kapitalismus beizutragen.

Kamen nun die Arbeiterfrauen, die Arbeiterinnen diesem konsumgenossenschaftlichen Angebot nicht nach, ging es manchmal sogar soweit, dass in der sozialdemokratischen Presse die so genannte Dolchstoßlegende aktiviert wurde. Diese besagt, dass das eigene Verhalten – in diesem Fall der Einkauf beim lokalen Klassegegner, dem meist (aber nicht immer) christlich-sozial wählenden „Greißler ums Eck“, und dem dort üblichen „Anschreiben-Lassen ins Büchel“³ – den Anliegen der Arbeiterbewegung einen Dolchstoß zufügten (vgl. Abbildung).

So wurden einkaufende Arbeiterfrauen in konsumgenossenschaftlichen Printmedien und Beiträgen der sozialdemokratischen Frauenpresse vielfach belehrt, gerügt, gemaßregelt, reglementiert ... Einkäuferinnen, die wohl eher umworben werden hätten sollen, wurden angeklagt, die Ziele der Bewegung nicht hinreichend zu unterstützen. Die Konsumgenossenschaften verstanden sich neben der Partei und den (sozialdemokratischen) Gewerkschaften als dritte Säule der ArbeiterInnenbewegung und zählten neben der Arbeiterbank (gegründet 1923)⁴ zum wirtschaftspolitischen Arm.

Einkaufen – die „Macht der Hausfrauen“?

... war ein in den 1950er Jahren viel beschworenes, aber nie verwirklichtes Ideal, vor allem der (bürgerlichen) politischen Rhetorik. Der Höhepunkt dieser Ideologie der getrennten Machtsphären der bürgerlichen Geschlechtercharaktere (Karin Hausen) – des männlich Konnotierten (Öffentlichkeit, Erwerbsleben) und des weiblich Konnotierten (Privat(heit), Einkaufen) – waren in den westlich orientierten Staaten die 1950er Jahre. Die politische Integration von Frauen, die – von den 1950er Jahren aus gesehen – seit der Erringung des Wahlrechts im Jahr 1918 noch keine großen Fortschritte gemacht hatten, erfolgte unter anderem darüber, dass „Konsum“ und „Einkaufen“ von Wirtschaftspolitikern wie dem deutschen Christlich-Sozialen Ludwig Erhard in Sonntagsreden als „spezifische Macht der Hausfrauen“ verkauft wurden, derer sie (die Hausfrauen) sich nur mehr bewusst werden müssten, ja dann hätten sie es in der Hand, wirtschaftlich mehr mitzureden.

Hausfrau-Sein war damals (nach dem 2. Weltkrieg) ein für manche Frauen erst kürzlich erworbener ‚Status‘! So konnten es sich die Arbeiterfamilien bzw. die Männer der Arbeiterbewegung erstmals nach dem 2. Weltkrieg durch eine verbesserte Lohnsituation und die Stärkung der Gewerkschaften ‚leisten‘, dass „ihre“ Frauen nicht mehr erwerbstätig sein mussten, sondern bei den Kindern zu Hause bleiben konnten: Damit konnte die kleinbürgerliche Adaption der bürgerlichen Geschlechtercharaktere in der Arbeiterklasse umgesetzt und gefeiert werden. Die sozialdemokratischen Funktionäre verfolgten diesen Kurs meist nicht. Mit dem eigenen Einkauf eine spezifische Wahl für eine spezifische Form des Einkaufens (Privathandel, genossenschaftliche Struktur der Distribution oder Direktabnahme bei den ProduzentInnen) zu treffen, war ja weiterhin möglich.

Nach 1945 expandierten durch die gute Entwicklung der Wirtschaft alle Formen der Warendistribution, nur die Direktabnahme ging zunächst einmal bis in die 1990er Jahre zurück – die modernen Einkaufsformen (Selbstbedienung, Supermarkt, Einkaufszentrum) entwickelten sich rasant und kein Stein blieb auf dem anderen.

Konsum als politische Praxis: heute

In der Folge der sozialen Bewegungen nach 1968 kam es zu einer erneuten und erneuerten Politisierung des Einkaufens – diesmal in Richtung „grüner, umweltbewusster Konsum“, „zielgruppenspezifischer Konsum“ (Frauenläden) und „ethischer Konsum“ (Fair Trade). Und es waren wieder – wie überraschend! – überwiegend Frauen, die auf diese Weise angesprochen wurden und werden. Einkaufen war und ist bis heute ein „softes“ Politisierungsfeld geblieben, gewann aber tatsächlich parallel zum wachsenden Männeranteil beim Einkaufen (heute wird von einem ca. 70:30-Frauen-Männeranteil beim Einkaufen ausgegangen) an Bedeutung.⁵

Alternative Ökonomien wie Tauschringe, Kauf-nix-Tag, Recycling-Kids etc. weisen darauf hin, dass fast alle Generationen die eine oder andere Art der Politisierung des Alltags via Konsum und Lebensstil in Szene setzen und auch leben.

Andrea Ellmeier

Der Originalartikel ist Teil der Dokumentation der 8. Armutskonferenz: Geld.Macht.Glücklich (geringfügig geänderte Fassung). Nachdruck mit freundlicher Genehmigung der Autorin.

Andrea Ellmeier ist Kulturwissenschaftlerin und derzeit Koordinatorin für Frauenförderung und Gender Studies an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien/mdw. Forschungsschwerpunkte: kultureller und künstlerischer Arbeitsmarkt, KonsumentInnengeschichte, Cultural Diversity, Europäische Kulturpolitik(en).

Anmerkungen

- 1 Eine der wenigen Ausnahmen von dieser Regel ist die Sozialversicherungspflicht für die Betreuungsperson (meistens ist das eine Frau) ab der Pflegestufe 3, d.h. dass dadurch (Ehe-)Frauen eigenständige Pensionszeiten erwerben können.
- 2 Emmy Freundlich war unter den ersten neun Frauen (8 Sozialdemokratinnen, 1 Christlich-Soziale), die im Jahr 1919 nach der ersten demokratischen Wahl in das österreichische Parlament einziehen ‚durften‘. Im Detail dazu siehe: Gabriella Hauch, Vom Frauenstandpunkt aus. Frauen im Parlament 1918-1933, Wien 1995.

- 3 Eines der von den Konsumgenossenschaften verfolgten sieben genossenschaftlichen Grundprinzipien war neben dem Prinzip der politischen Neutralität und der demokratischen Entscheidungsfindung durch die Mitglieder das Prinzip des Barverkaufs. Dieser Barverkauf war aber teilweise für die Arbeiterfrauen schwer zu managen, weil zu wenig Bargeld vorhanden war. Die Idee der Konsumgenossenschaften besagte andererseits wiederum, dass die verlässliche Einzahlung der Mitgliedsbeiträge wie auch die Barzahlung der Einkaufenden die Zahlungsfähigkeit der Konsumgenossenschaften garantieren könnten. Mit dieser Barzahlung war aber auch ein spezifisches Rabattsystem verbunden: 1 bis 3 Prozent des jährlichen Bareinkaufs (je nach Ertragslage) wurden refundiert, die Arbeiterfrauen sprachen von ihrem „Körpergeld“, das ihnen allein gehörte. Die Einkaufenden sollten damit auch zur Barzahlung erzo-gen werden wie sie auch durch dieses Anreizsystem motiviert werden sollten, nicht mehr so oft beim lokalen Greißler „ansprechen“ zu lassen.
- 4 Nach 1945 wurde die Arbeiterbank in „Bank für Arbeit und Wirtschaft“ (BAWAG) umbenannt, die Konsumgenossenschaften waren neben der Gewerkschaft deren Eigentümer. Die österreichischen Konsumgenossenschaften gingen im Jahr 1995 in Konkurs und die BAWAG fusionierte 2005 mit der PSK, kam 2006 in Turbulenzen, woraufhin die Gewerkschaft ihre Anteile an die US-amerikanische Investmentgesellschaft Cerberus verkaufte.
- 5 Das Einkaufen gehört zu den Hausarbeiten, die von Männern noch relativ häufiger ausgeübt werden. (Vgl. Österreichisches Statistisches Zentralamt, Zeitverwendung 1992/1981. Ergebnisse des Mikrozensus März-Sept. 1992, sowie: Statistik Austria, Zeitverwendung 2008/09. Ein Überblick über geschlechtsspezifische Unterschiede. Endbericht der Bundesanstalt Statistik Österreich an die Bundesministerin für Frauen- und Öffentlichen Dienst, Wien Juli 2010, S. 59 und Tab. auf S. 63.

Literatur

- Andrea Ellmeier, „Konsum als politische Praxis“, in: Gertraud Diendorfer, Gerhard Jagschitz, Oliver Rathkolb (Hg.), *Zeitgeschichte im Wandel*. 3. Österreichische Zeitgeschichtetage 1997, Innsbruck/Wien/Bozen 1998, 248-255.
- Dies., „Handel mit der Zukunft. Zur Geschlechterpolitik der Konsumgenossenschaften“, in: *L' Homme*. Zeitschrift für feministische Geschichtswissenschaft, Heft 1/1995
- Dies., „Mr Keynes und Mrs Consumer“. Der vergessene Sozialpartner „Konsument“ und die gendered dimension“, in: *Geschichte des Konsumierens*, Hg. Susanne Breuss und Franz Eder, Innsbruck/Wien/München 2006, 233-256
- Karin Hausen, *Die Polarisierung der ‚Geschlechtercharaktere‘ – Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben*, in: Werner Conze (Hg.), *Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas*, Stuttgart 1976, 363-393

Product Placement im Fernsehen

Die im April dieses Jahres erfolgte Legalisierung der "Produktplatzierung" im deutschen Fernsehen ruft Kritik von ExpertInnenseite hervor.

Product Placement – das ist die geschickte Platzierung bestimmter Waren, beispielsweise in Kinofilmen, Sportwagen, Armbanduhren und andere Konsumgüter werden auf diese Weise seit Jahrzehnten werbewirksam in Szene gesetzt. Die Werbebranche erhofft sich durch diese Verknüpfung von Handlung und Produkt positive Effekte. Im deutschen Fernsehen war diese Art der Produktwerbung bislang verboten. Hintergrund war das im Rundfunkstaatsvertrag festgeschriebene Verbot der Schleichwerbung. Doch ab dem 1. April 2010 wurde Product Placement in bestimmten TV-Formaten durch eine Änderung des Vertrags legal. Die präsumtiven Auswirkungen dieser Legalisierung hat der Göttinger Jurist *Jannis Müller-Rüster* in seiner Dissertation "Product Placement im Fernsehen" untersucht.¹

Strikte Trennung von Werbung und Programm fällt weg

Mit dem geänderten Rundfunkstaatsvertrag setzten die für die Rundfunkgesetzgebung zuständigen Bundesländer eine EU-Richtlinie aus dem Jahr 2007 um, mit der die EU bestimmte Mindestvoraussetzungen für den Einsatz von Product Placement vorgibt, um gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen. Durch diese Legalisierung fällt ein elementarer Teil des bisherigen Rundfunkrechts weg – die strikte Trennung von Werbung und Programm. Diese Änderung beurteilt Müller-Rüster kritisch: "Die Zulassung von Product Placement steht mit dem Ziel der Meinungsvielfalt und der freien Meinungsbildung in Konflikt. Sie fördert die Ausweitung von Kooperationen zwischen Bewerbswirtschaft und Programmverantwortlichen und begünstigt dadurch eine direkte Beeinflussung der Programminhalte", so der Rechtswissenschaftler. "Es besteht die Gefahr, dass die Produktplatzierung von den Zuschauern trotz Kennzeichnung nicht als Werbung erkannt, sondern mit redaktionellen Inhalten verwechselt wird", betont der Jurist. In seiner Dissertation untersucht Müller-Rüster das Phänomen Product Placement zunächst aus wirtschaftlicher und werbepsychologischer Sicht und vergleicht die alte Rechtslage mit der neuen. Dabei arbeitet er die we-

sentlichen Neuerungen heraus und spricht Fragen der Auslegung und Schwachpunkte der Regelung an. Zudem werden die Vorschriften zum Product Placement einer kritischen Analyse im Hinblick auf die Rundfunkfreiheit unterzogen.

Strenge Auflagen

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die Landesmedienanstalten und zahlreiche Journalistenverbände haben sich gegen eine Legalisierung des Product Placement ausgesprochen. Auch die Presse steht einer Ausweitung der Werbemöglichkeiten im Fernsehen kritisch gegenüber. Beanstandet wurden insbesondere die Beeinträchtigung der redaktionellen Unabhängigkeit der Programmverantwortlichen und eine mögliche Irreführung der Zuschauer. Die Länder haben daher strenge Auflagen vorgesehen. Insbesondere im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist bezahltes Product Placement weiterhin verboten, wenn die Rundfunkanstalten direkt oder indirekt an der Produktion einer Sendung beteiligt sind. Nur in (Kino-) Filmen, Serien, leichter Unterhaltung oder in Sportsendungen ist die Produktplatzierung ab April zulässig. Private Fernsehsender können dagegen auch in selbstproduzierten Sendungen Product Placement gegen Entgelt vereinbaren und damit direkt von den Einnahmen profitieren. Als Grundregel gilt jedoch, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit der Rundfunkveranstalter im Hinblick auf Inhalte und Sendeplatz durch Vereinbarungen zur Produktplatzierung nicht beeinträchtigt werden dürfen. Zur Information der Zuschauer ist zudem eine eindeutige Kennzeichnung des Product Placement im Vor- und Abspann der Sendung sowie nach jeder Werbeunterbrechung gesetzlich vorgeschrieben.

Trotz dieser Maßnahmen erwartet Müller-Rüster eine Fortsetzung der medienpolitischen und juristischen Debatte und zieht eine negative Bilanz der anstehenden Legalisierung: "Der gesetzliche Schutz der redaktionellen Unabhängigkeit



Quelle: Universität Göttingen

Jannis Müller-Rüster: Zulassung von Product Placement steht in Konflikt mit dem Ziel der freien Meinungsbildung.

wird drastisch reduziert. Die Kommunikationstransparenz und das Vertrauen der Zuschauer in die Objektivität des Programms werden beeinträchtigt. Demgegenüber erscheinen die positiven Effekte für die Rundfunkfinanzierung eher gering."

AutorInnen befürchten Verschlechterung der Produktionsbedingungen

Auch der *Verband Deutscher Drehbuchautoren (VDD)*, der sich im Vorfeld gegen die Legalisierung von Product Placement im Fernsehen ausgesprochen hat, vertritt die Ansicht, dass die Vorteile für die Medienbranche marginal seien. Wie man aus der Entwicklung in den USA ersehen könne, würden die Werbeeinnahmen aus klassischer Werbung (Blockwerbung im Fernsehen oder auch Werbung in Printmedien) verringert und zukünftig aus Product Placement erwirtschaftet werden, eine Erhöhung der Werbeeinnahmen insgesamt sei nicht zu erwarten.

Vor allem befürchtet der VDD, dass sich durch die Legalisierung die Produktionsbedingungen stark verschlechtern, den Produktionsfirmen könnte die Akquisition von Werbegeldern zugewiesen werden und die Honorare würden entsprechend gekürzt werden. „Es ist zu erwarten, dass die Persönlichkeiten und Eigenheiten der Filmfiguren so angelegt werden müssen, dass sie zu dem Produkt passen, das beworben werden soll. Ihre Rollen werden von den Autoren entsprechend entwickelt und Regisseure und Schauspieler sind gezwungen, Produktwerbung als Teil der Geschichte dieser Figuren zu behandeln“ – so das Negativszenario des Autorenverbandes, der zur Veranschaulichung der Problematik aus der Rede der VDD-Autorin *Christina Kallas* zitiert, welche diese am 29. Mai 2006 vor dem Europäischen Parlament gehalten hat:

„Lassen Sie uns dieses Thema einmal im Kontext anderer Künste betrachten. Könnten nicht Opernlibrettos so umgeschrieben werden, dass sie einige Produktplatzierungen enthalten? Bestimmt könnte der 'Walkürenritt' einen Hinweis auf Billigfluglinien unterbringen und die goldenen Bögen von McDonald's könnten doch den Parthenon stützen? Wenn Samuel Beckett sagt „Ich kann nicht mehr“ (I can't go on), ist das im Stück nicht der perfekte Werbemoment für Antidepressiva? Aber es gibt auch eine Kehrseite. Wenn Romeo Julia zum billigen Wochenendtarif auf dem Handy anruft und sie dadurch retten kann, ist das vielleicht gut für die Telefongesellschaft, aber es schmälert die tragische Wirkung am Ende des Stückes erheblich.“

Sollte Product Placement erlaubt sein, so Christina Kallas weiter, würden „die Inhalte europäischer dramatischer Werke (...) von Firmen bestimmt, die ihre Produkte bewerben wollen, und nicht von europäischen Redakteuren, Produzenten und Autoren.“ Das europäische Publikum werde keine Wahl haben zu entscheiden, ob es Werbung sehen will oder nicht, und es werde ihm schwergemacht, zwischen dem Inhalt einer Sendung und der Werbung zu unterscheiden, so die Autorin.

Auswirkungen auf Programmplanung möglich

FAZ-Autor *Peer Schader* sieht einen weiteren Kritikpunkt. Gegen die in der öffentlichen Diskussion gerne als Beispiel angeführte Packung Cornflakes, „die auf dem Frühstückstisch in der Seifenoper steht“, lässt sich seines Erachtens wenig einwenden, „weil sie vermutlich kaum Einfluss auf Erzählstrukturen oder redaktionelle Entscheidungen hat“. Problematisch ist für ihn vor allem, dass die partielle Öffnung für Werbung im Programm dazu führen kann, dass künftig noch mehr Shows entstehen, die inhaltlich den Wünschen der werbenden Unternehmen entsprechen. „Das Problem am Product Placement (...) ist das Signal an die Sender, sich im Zweifel für ein Programm zu entscheiden, das sich am ehesten eignet, um Markenbotschaften zu transportieren“, warnt der Journalist. [hs]

Quellen: Bernd Ebeling: Göttinger Jurist schreibt Doktorarbeit zu Legalisierung von Product Placement im TV, Pressemitteilung der Georg August-Universität Göttingen, 30.03.2010; Der VDD spricht sich gegen Product Placement im Fernsehen aus, www.drehbuchautoren.de, 03.04.2009; Christina Kallas: Rede vor der öffentlichen Sitzung des Europäischen Parlaments zum Thema "Änderungsvorschläge für die Richtlinie 'Fernsehen ohne Grenzen'," 29.05.2006; Peer Schader: Ich sehe was, was du nicht sehen sollst, www.faz.net, 14.07.2009

Anmerkung

- 1 Jannis Müller-Rüster wurde an der Juristischen Fakultät der Universität Göttingen promoviert. Die Dissertation "Product Placement im Fernsehen" wurde von Prof. Christine Langenfeld, Lehrstuhl für Öffentliches Recht und Dekanin der Juristischen Fakultät, betreut und mit "Summa cum laude" bewertet. Die Arbeit ist heuer im Tübinger Verlag Mohr Siebeck erschienen.

Von der Entzauberung des Schlaraffenlandes

Entfremdung in der Konsumgesellschaft

„Cause we are living in the material world. And I am a material girl. You know that we are living in the material world. And I am a material girl.“ Wer kennt heutzutage nicht diese Zeilen von Madonna, wo sie Marilyn Monroes „Diamonds are girls best friends“ Mitte der 1980er Jahre persiflierte. Gleichzeitig können diese Zeilen als Inbegriff der Konsumgesellschaft gelten, wo sich ein Mensch nicht mehr über seine sozialen Beziehungen definiert, sondern darüber, was er oder sie besitzt. Bei einer Konsumgesellschaft handelt es sich um eine Gesellschaft, deren Mitglieder vor allem über ihre Eigenschaft als Konsument/in gekennzeichnet sind. Um erfolgreich ein Mitglied dort zu sein, muss man sich der Konsumkultur anpassen, also ein „material girl“ sein. Weiters zeichnet sich Konsumgesellschaft laut Zygmunt Bauman (2009) nicht dadurch aus, dass die Wünsche und der Wohlstand der Individuen befriedigt werden, sondern die Konsument/innen werden zu Konsumgütern, da sie in der Konsumgesellschaft „in den Status einer verkäuflichen Ware gehoben“ werden, die sich durch ihre Fähigkeit auszeichnet, ihren „Marktwert“ als Konsument/in zu erhöhen.

Zwei wesentliche Kennzeichen prägen so eine Konsumgesellschaft: Güter und Dienstleistungen werden vermehrt von Individuen gekauft, dabei tritt der Verbrauch durch Gemeinschaften (Haushalte, Dörfer) oder durch den Staat in den Hintergrund. Man muss nun die Bedürfnisse vor allem individuell befriedigen, die Verteilung durch andere wird sukzessive zurückgeschraubt, d.h. aber im Rahmen der „uneingeschränkten“ Individualisierung rücken die Konsument/innenrechte in den Vordergrund. Der/die Einzelne entscheidet, was wann konsumiert wird. Eng damit verknüpft ist das Bedürfnis der Einzelnen nach Konsum. In einer wohlhabenden Gesellschaft steht nicht die Befriedigung der Bedürfnisse, die meistens objektiv ersichtlich sind, im Vordergrund, sondern die von Wünschen, die subjektiv entstehen (Campbell 2002). Solche Wünsche hängen eng mit der Individualisierung zusammen, sind aber ebenso strukturell verankert. Güter werden nicht mehr durch ihren Gebrauchswert definiert, sie werden durch das bezeichnet, was sie bedeuten, für welche Vorstellungen sie in einer Gesellschaft stehen. Konsum stellt eine Folge von Referenzen dar, die Objekte in Zeichen umwan-

delt, die auf eine Änderung der sozialen Funktion, ein verändertes Wertesystem, einen strukturellen Wandel der gesellschaftlichen Organisation und einem neuen kollektiven Phänomen basieren (Baudrillard 1998). Hier setzt Zygmunt Bauman mit seinem Begriff des *Konsumismus* an, im Gegensatz zum individuellen Konsum ist „Konsumismus“ ein gesellschaftliches Attribut und stellt eine Grundlage des Zusammenlebens dar. „Konsumismus“ steuert als neues Leitbild die Gesellschaft, stellt aber ebenso eine Handlungsanleitung für das Individuum dar. Hier spricht Bauman von einer Entfremdung, Wünsche oder Sehnsüchte werden so in einer Konsumgesellschaft verändert.

Dieser Aspekt der Entfremdung ist aus der marxistischen Theorie entlehnt, Entfremdung spielt ursprünglich bei der Arbeit in einer Produktion eine Rolle, was auf das zweite wesentliche Kennzeichen der Konsumgesellschaft hinweist, einen grundsätzlichen ökonomischen Aspekt: Nicht die Produktion steht mehr im Vordergrund, sondern die Konsumtion – eine Veränderung, die mehrere Facetten in sich birgt: zuerst einmal in Relation zum Produktionsethos, das sich damit begründet, Menschen zur Arbeit und zum Sparen zu bringen, etwas, was Weber unter dem Begriff der protestantischen Ethik beschrieben hat. Der Wert der Produktion wird abgelöst durch den Wert des Konsums, es entsteht ein Typus von Menschen, die sich dem Zwang der Wünsche unterwerfen und unter allen Bedingungen verbrauchen:

„Der moderne Verbraucher ist kein Genussmensch, der seinem freien Willen folgt, sondern ein zwanghafter Käufer, zum Konsum getrieben, weil die Zukunft des Kapitalismus davon abhängt.“ (Barber 2007, 57) Benjamin Barber verweist darauf, dass Karl Marx schon den Kapitalismus verdammt, da dieser die Menschen dazu brächte, zu Sklaven des Konsums zu werden, die ständig kalkulierend neue Produkte für neue Bedürfnisse verbrauchen. Für Karl Marx stand aber noch der Ansatz im Vordergrund, dass die Arbeiter/innen ausgebeutet werden, weil die Kapitaleigner die Produktionsmittel besitzen, und der Mehrwert, der durch die Arbeit erwirtschaftet wird, dadurch zum größten Teil den Kapitaleignern zugesprochen wird.

Produktionsmittel, wie Arbeitszeit, Werkzeuge, Maschinen und Rohstoffe, werden im Laufe des Produktionsprozesses verbraucht, die Waren werden hierbei aufgebraucht und so produktiv konsumiert. Im Gegensatz dazu werden *Konsumtionsmittel* individuell, entweder vom Proletariat oder von der Bourgeoisie, verbraucht, wobei die Arbeiterklasse sich dem Subsistenzkonsumtion zuwendet, während die besitzende



Auch Symbole der Gegenkultur wurden letztlich zu einem Teil des Konsums. Foto: Bettina Leibetseder

Klasse sich der Luxuskonsumtion hingeben kann. Grundnahrungsmittel wären Mittel zur täglichen Bedürfnisbefriedigung, während Eiscreme oder Sekt in dieser Unterscheidung zu den Luxusgütern gehört. Produktionsmittel kontrollieren und beuten einerseits die Arbeiter/innen aus, andererseits werden sie zur Produktion der Waren von den Arbeiter/innen benötigt. Konsumtionsmittel sind eher die Ware, die dann konsumiert wird, nicht die Mittel, die zum Konsum führen (Marx 1969). Die Differenz zwischen Mittel und Ware wird von Karl Marx nicht getroffen, etwas, was George Ritzer (2010) zur Erweiterung des marxistischen Konzepts führt. Für ihn sind Konsumtionsmittel von Konsumwaren zu unterscheiden, ein Fastfood-Restaurant ist für ihn ein Konsumtionsmittel, während der Hamburger das Konsumgut darstellt. Konsumtionsmittel sind ökonomische und soziale Strukturen, damit Waren und Dienstleistungen von den Menschen gekauft werden können, andererseits kontrollieren und beuten sie Konsument/innen hierbei aus. Typische Konsumtionsmittel sind alle Arten von Einkaufsstraßen und -zentren.

Ausbeutung und Kontrolle in der Konsumgesellschaft

In einer Konsumgesellschaft ist weniger die Ausbeutung und Kontrolle der Arbeiter/innen wichtig, sondern die der Konsument/innen. Kapitaleigner erwirtschaften ihren Gewinn durch den Konsum. Wie schaffen sie es, dass sich die Menschen für den Konsum entscheiden, immer mehr Zeit damit vertun und immer mehr kaufen? Sie adaptierten Konsumtionsmittel, schaffen so neue Formen der Konsumtempel, integrieren Freizeit- und Konsumangebote, überbieten sich mit Werbung und neuen Angeboten, machen so aus „zahl 2, nimm 3“ oder fragen nach dem „su-

persize“, loten neue Vertriebskanäle über das Internet aus, bieten anhand der bisherigen Suche die Information an, „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch“ folgende Produkte. Dabei helfen und unterstützen neue Formen des Zahlungsverkehrs, die ein integrierter Teil des Konsumtionsmittel sind: Kreditkarten, Online-Banking oder Pay-Pal, wer hat nicht davon gehört und wer benutzt solche Formen des bargeldlosen Zahlens nicht? Natürlich fließt das Geld schneller und jemand verliert leicht die Übersicht. Es wird mehr ausgegeben als geplant, für Dinge, die man nicht braucht, die aber einen Wunsch befriedigen könn(t)en (Ritzer 2010). Es geht nicht mehr um „Schaffe, schaffe, Häusle baue“ oder „Spare in der Zeit, dann hast du in der Not!“, sondern ums „Shop til you drop“. Ausgebeutet und kontrolliert wird nicht nur durch die Abhängigkeit von einem höheren Einkommen, um die monatlichen Raten der Konsumschulden abdecken zu können, sondern ebenso über die Transformation der Konsument/innen zu „Prosument/innen“ (Ritzer 2010), die immer mehr Dinge selbst erledigen, Möbeln transportieren und zusammenbauen, Überweisungen online tätigen oder einen „self check-in“ bei der Fluglinie oder einen „self check-out“ im Supermarkt oder in der Bibliothek machen.

Um die Ausbeutung der Konsument/innen steuern zu können, ist eine ständige Kontrolle notwendig. Die Kauflust der Konsument/innen muss in Bahnen gelenkt sein, so findet sich das Milchregal am anderen Ende des Supermarkts und der Wühltisch mit den billigen Socken vor der Kassa des Kleidungsgeschäfts. Jeder Schritt wird vorgegeben und im Einkaufszentrum überwacht. Daten werden gesammelt und Kundenprofile erstellt. Nichts wird so dem Zufall überlassen, der „König Kunde“ wird so zum „dividual“¹ (Deleuze 1993). Konsumtionsmittel sollen uns aber verzaubern, uns durch ihre Magie in deren Bann ziehen. Durch den Hang zur Rationalität und zur Bürokratie entzaubern sie aber eher, schließlich soll man doch möglichst schnell, möglichst viel ausgeben und dabei wenig Kosten verursachen. Durch Wiederverzauberung sollen wir wieder zurückgeholt werden und von neuem fasziniert werden. Für Jean Baudrillard (1998) wird durch *Simulation*, durch die Produktion von Pseudo-Events und Pseudo-Objekten ein artifizielles Konstrukt geschaffen, das aber gleichzeitig eine Neo-Realität des Modells darstellt. Einerseits spielt sich diese Simulation in den alltäglichen Handlungen der

Konsumgesellschaft ab, da es keine „echte“ Reziprozität mehr gibt. Persönliche Beziehungen werden „nachgestellt“, Freundlichkeit wird eingefordert, durchs Kundenprofil werden den Berater/innen die Konsument/innen zugänglich und eine Personalisierung wird ermöglicht, obwohl man vorher nie im Kontakt mit den Menschen stand. Im Call-Center wird versucht, mit Gesprächsleitfäden diese Reziprozität herzustellen. Bei allen Dienstleistungen wird ein Lächeln eingesetzt, eine Hingabe, die von den Dienstboten über Jahrhunderte gefordert wurde, wird Alltag in allen Jobs. Neben den Interaktionen werden auch ganze Orte simuliert, Konsumtionsmittel, wie etwa Euro Disney oder Las Vegas, bauen eine eigene Realität auf, die die Menschen für eine Zeit lang wieder verzaubert, sich aber ständig toppen muss, um diesen Zauber aufrechtzuerhalten. Event-Kultur und die Vermischung von Freizeit und Konsum helfen, die Neo-Realität zu einem Muss für die Menschen werden zu lassen, die immer mehr und mehr von dem verlangen, was George Ritzer (2010) als „Kathedralen des Konsums“ bezeichnet.

Konsumismus

Konsumismus endet nicht mit einem Einkauf im Konsumtempel oder mit der Kreditkartenrechnung. Als neues gesellschaftliches und individuelles Leitbild gilt der Markt und das Sicht-Selbst-Verkaufen am Markt, sei es am Heirats-, Arbeits- oder Wohnungsmarkt.

„Der Test, den sie bestehen müssen, um die erstrebte soziale Belohnung zu erlangen, erfordert, dass sie *sich in Waren verwandeln*, das heißt in Produkte, die in der Lage sind, die Aufmerksamkeit von *Kunden* zu erregen und *Nachfrage* zu generieren.“ (Bauman 2009, 14)

Dazu gehört einmal das Sich-Präsentieren auf verschiedenen Netzwerken, sei es auf Parship, wenn man eine Beziehung sucht, sei es auf Facebook oder Xing, um hier berufliche und private Netzwerke aufzubauen. Des Weiteren werden mit Sport und kleineren und größeren kosmetischen Eingriffen Jugend und Schönheit gefördert. Der Besuch beim persönlichen Coach, bei der/dem Psychotherapeuten/in soll den Marktwert weiter erhöhen oder zumindest den Zusammenbruch verhindern. Bildung wird als „Edutainment“ bezeichnet und Studierende sind Konsument/innen, die an der Universität sind, um ihren Marktwert zu steigern. Attraktivität um jeden Preis, das Privatleben wird vernachlässigt oder mit dem Kontakt mit den Kolleg/innen ausgetauscht, Familie oder Kinder spielen keine oder nur mehr spät eine Rolle. So gibt es keine fixe Grenze mehr zwischen Ware und

Konsument/innen, was für den Eintritt in eine Konsumgesellschaft bezeichnend ist (Bauman 2009).

Flexibilität wird gefordert: zeitliche, örtliche, inhaltliche. Intensität wird gefordert: Mehr in weniger Zeit zu erledigen, oberflächliche Kontakte zu pflegen, ... alles Dinge, die eigentlich nicht motivierend sind. Man hat nicht mehr die Möglichkeit, tiefe emotionale Bindungen einzugehen, weil man den eigenen Warenwert steigern muss. Arbeit und Konsum sind eng miteinander verknüpft, sie gelten mehr und mehr als oberstes Ziel für eine jüngere Generation von Menschen (Delaney 2009, Trinca & Fox 2004). Konsum und Freizeit waren schon immer von der Zugehörigkeit zu einer Klasse abhängig (Veblen 1994). Das Habituskonzept von Pierre Bourdieu (1987) umfasst neben den Aspekten des ökonomischen Kapitals, also dem materiellen Konsum, auch Aspekte des symbolischen Kapitals. Symbolischer Konsum wird immer mehr Ausdruck der Teilhabe in einer Gesellschaft, der Konsum kultureller Dienstleistungen, der Konsum von sozialen Beziehungen und Mitgliedschaften bilden Teile des sozialen und kulturellen Kapitals und bestimmen so den Platz in der Gesellschaft, nicht nur der Beruf und das Einkommen. In einer Konsumgesellschaft zeichnet sich die Zugehörigkeit über das Konsumvermögen ab, jemand, der nicht konsumiert, ist ausgeschlossen. Weshalb sich für Zygmunt Bauman (2005) die Rolle der Armen verändert. Waren diese in einer Arbeitsgesellschaft arbeitslos und hatten die Funktion einer Reservearmee, existiert eine solche in einer Konsumgesellschaft nicht mehr. Arme sind „nutzlos“, weil sie nicht konsumieren können. Somit sind Menschen nun nicht mehr nur über ihre Arbeitskraft als eine Ware integriert, sie sind ebenso als Konsument/innen „kommodifiziert“ (Polanyi 1977) und Teil der Gesellschaft. D.h. sie sind ein „Ding“, ein „Wirtschaftsfaktor“, was sie aber sogar als wünschenswert empfinden und sich danach ausrichten. Menschen regieren sich selbst, leiten ihre Handeln und Denken nach diesen Grundsätzen und Werten, so steuern sie sich selbst in einer Konsumgesellschaft nach deren Grundsätzen (vgl. zu dem Konzept der self-governance Dean 1999 & Rose 1999).

Ausweg aus der Konsumgesellschaft?

Die Konsumgesellschaft verspricht Wohlstand und Wahl. Manche sehen die gesellschaftlichen Konsequenzen, die Verschiebung der Werte, die negativen Auswirkungen auf soziale Nahbeziehungen, auf die Arbeitsbedingungen und auf die Umwelt, wollen einen nachhaltigen Konsum und propagieren einen solchen. Die, die es sich leisten können und wollen,

kaufen nachhaltig ein, biologische und fair trade-Produkte, eventuell ohne lange Transportwege, benützen einen Rucksack statt des Plastiksackerls. Man versucht, dem Kreislauf von mehr Konsum, mehr Wachstum zu entkommen, man will einen „radikalen Wandel“ (Littler 2009), den „Exzessen“ der Konsumwelt ein Ende setzen (Naish 2009), „culture jamming“ (Lasn 2005), kein Logo (Klein 2001) oder ist einfach nur „genial dagegen“ (Misik 2005). Wenn die Entfremdung in einer Gesellschaft in der Kommodifizierung der Mitglieder als Ware „Konsument/in“ begründet liegt, wenn der Konsum als *Spektakel* im Kapitalismus allgegenwärtig ist, der stetige Erfolg in der Produktion, also der Anstieg von Wohlstand und Überfluss, wieder die Entfremdung in einer Konsumgesellschaft verstärkt:

„In seiner Totalität begriffen, ist das Spektakel zugleich das Ergebnis und die Zielsetzung der bestehenden Produktionsweise. Es ist kein Zusatz zur wirklichen Welt, kein aufgesetzter Zierrat. Es ist das Herz des Irrealismus der realen Gesellschaft. In all seinen besonderen Formen – Information oder Propaganda, Werbung oder unmittelbarer Konsum von Zerstreungen – ist das Spektakel das gegenwärtige *Modell* des gesellschaftlich herrschenden Lebens. Es ist die allgegenwärtige Behauptung in der Produktion und der von ihr untrennbaren Konsumtion.“ (Debord 1996, 14–15)

Dann kann nur ein Wandel helfen, eine Veränderung. Schaut man sich die *Gegenbewegungen* zur Konsumgesellschaft an, so merkt man immer ihr Scheitern. Eine der zentralen Gegenkulturen war die so genannte Hippie-Kultur, ihr Faible für einen alternativen Lebensstil wurde Teil des Konsums, Volkswagen konnte deswegen in den US-Automarkt einsteigen, aus dem Käfer wurde der „Beetle“. Biologische Produkte wurden beim kleinen alternativen Laden nebenan gekauft, jetzt gibt es in jeder Supermarktkette eine eigene Linie. Adidas-Schuhe ohne Streifen (also No-Logo) sind noch teurer als die mit den drei Streifen. Fixies, Fahrräder ohne Bremsen, ohne Freilauf und ohne Gang, die ursprünglich aus alten Rädern gebastelt wurden, um ein billiges und wartungsarmes Fahrrad zu erhalten, werden nun von allen größeren Fahrradmarken angeboten. Das „Spektakel“ ist daran interessiert, sich selbst zu erhalten, die bestehende Ordnung des *Warenfetischismus* und der Kommodifizierung der Menschen als Arbeitskraft und Konsument/in fortzuführen. Subversive Gegenkulturen werden immer wieder Teil des „Mainstreams“, werden also Teil der Konsumgesellschaft und bilden deren

Motor für Neuerungen und Verbesserungen (Heath & Potter 2006).

Wenn Konsum ein ständiges Glücksgefühl verspricht, ein Versprechen, das aber nicht eingelöst werden kann, da Menschsein, Freundschaft, Respekt und Liebe nicht gekauft werden können (Aldridge 2003), dann wird der Konsum entzaubert. Wenn es aber nicht funktioniert, der Konsumkultur zu entkommen, wenn die Kritik der Konsumgesellschaft nur dazu führt, dass diese optimiert wird, wie kann man dann dem Schlaraffenland entkommen? Muss eine so radikale Antwort gefunden werden, wie sie uns die Hip-hop-Formation Deichkind seit 2006 im Lied „Aufstand im Schlaraffenland“ vorsingt,² oder gibt es die Möglichkeit einer gesellschaftlichen Diskussion in einem demokratischen Prozess?

Bettina Leibetseder

Die Autorin ist Universitätsassistentin am Institut für Gesellschafts- und Sozialpolitik, die der Konsumgesellschaft einfach nicht entkommt.

Anmerkungen

- 1 Menschen werden in einer Kontrollgesellschaft zunehmend über gesammelte Daten Risikogruppen zugeordnet und so gesteuert.
- 2 „Aufstand im Schlaraffenland! Kommt und legt die Waffen an! Ich setz das ganze Land in Brand! Ich will nicht mehr, das macht mich krank! / Die Leute kommen und protestieren. Sie wollen nicht länger konsumieren. Sie schmeißen all die Leckereien direkt in eure Fresse rein! / Sie reißen jetzt die Schnauze auf. Widerstand wird aufgebaut. Sie klettern auf den Käseberg und rufen auf zur Gegenwehr!“

Literatur

- Aldridge, Alan (2003) *Consumption*, Cambridge
 Barber, Benjamin R (2007) *Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt*, München
 Baudrillard, Jean (1998 [1970]) *The Consumer Society. Myths & Structures*, Los Angeles et al
 Bauman, Zygmunt (2005) *Work, Consumerism and the New Poor*, Second Edition, Maidenhead & New York
 Bauman, Zygmunt (2009) *Leben als Konsum*, Hamburg
 Bourdieu, Pierre (1982 [1979]) *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main
 Campbell, Colin (2002) *I Shop Therefore I Know That I Am: The Methaphysical Basis of Modern Consumerism*, Paper presented at the Conference ‚Elusive Consumption. Tracking new research perspectives‘, Gothenborg, June

- Dean, Mitchell (1999) *Governmentality. Power and Rule in Modern Society*, London et al
- Debord, Guy (1996 [1967]) *Die Gesellschaft des Spektakels*, Berlin
- Delaney, Brigid (2009) *This Restless Life. Churnin Through Love, Work and Travel*, Carlton
- Deleuze, Gilles (1993 [1990]) Postskriptum zur Kontrollgesellschaft, In: Deleuze, Gilles *Unterhandlungen. 1972-1990*, Frankfurt am Main, 254-262
- Heath, Joseph & Potter, Andrew (2006) *The Rebel Sell. How the Counterculture Became Consumer Culture*, Chichester
- Klein, Naomi (2001) *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*, München
- Lasn, Kalle (2005) *Culture Jamming. Die Rückeroberung der Zeichen*, Freiburg
- Littler, Jo (2009) *Radical Consumption. Shopping for Change in Contemporary Culture*, Maidenhead
- Marx, Karl (1969 [1885]) *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Zweiter Band*, Berlin
- Misik, Robert (2005) *Genial Dagegen. Kritisches Denken von Marx bis Michael Moore*, Berlin
- Naish, John (2009) *Enough. Breaking Free From the World of Excess*, London
- Polanyi, Karl (1977 [1944]) *The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*, Wien
- Ritzer, George (2010) *Enchanting a Disenchanted World. Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption*, Los Angeles et al
- Rose, Nikolas (1999) *Powers of Freedom. Reframing Political Thought*, Cambridge
- Trinca, Helen & Fox, Catherin (2004) *Better Than Sex. How a Whole Generation Got Hooked on Work*, Sydney et al
- Veblen, Thorstein (1994 [1899]) *The Theory of the Leisure Class*, New York

Endstation Ladentheke

Die Marktkonzentration im Lebensmittelbereich führt zu Arbeitsrechtsverletzungen in Entwicklungsländern, geht aus einer im Auftrag von Oxfam Deutschland erstellten Studie hervor. Die NGO empfiehlt, Bio- und Fair Trade-Produkte zu kaufen.

Die fünf größten deutschen Supermarktketten sind laut der Hilfs- und Entwicklungsorganisation Oxfam mit verantwortlich dafür, dass Tausende von ArbeiterInnen in Entwicklungsländern zu Hungerlöhnen und unter menschenunwürdigen Bedingungen arbeiten müssen. Die Supermarktketten bedienen 70 Prozent des Marktes und würden diese Macht schamlos ausnutzen. Am Beispiel des Bananen- und Ananasmarktes belegt die Oxfam-Studie "Endstation Ladentheke" die katastrophalen Arbeitsbedingungen der ArbeiterInnen in Costa Rica und Ecuador. Oxfam Deutschland fordert die Supermarktkonzerne auf, ihre Einkaufspolitik drastisch zu ändern. Ferner ruft Oxfam das Bundeskartellamt zur umfassenden Prüfung der Einkaufsmacht der Supermarktketten auf.

Lieferanten geben Druck auf ArbeiterInnen weiter

"Die Supermärkte setzen ihre Einkaufsmacht massiv dazu ein, die Lieferanten im Preis zu drücken. Bereits jetzt führt der Preisdruck dazu, dass die Lieferanten

Arbeits- und Menschenrechte verletzen, um in dem harten Wettbewerb gut abzuschneiden", berichtet *Marita Wiggerthale*, Studienautorin und Handelsexpertin bei Oxfam Deutschland. Dies bedeute, dass die ArbeiterInnen der Lieferanten sehr lange für sehr wenig Geld arbeiten müssten. "Auf den Ananas-Feldern in Costa Rica sind Arbeitszeiten von zwölf Stunden und mehr die Regel. Der Lohn liegt im Durchschnitt bei neun Euro am Tag - das sind 75 Cent in der Stunde!", berichtet Wiggerthale. Mitunter gäbe es sogar noch schlechter bezahlte Kinderarbeit: Nach Angaben der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) arbeiten 30.000 Kinder auf den Bananenplantagen Ecuadors.

In Costa Rica und Ecuador verhinderten die Lieferanten zudem systematisch die Bildung von Gewerkschaften, kritisiert Wiggerthale. Dies treffe zum Beispiel für die Lieferanten von Dole, Chiquita, Del Monte, Fyffes, Cobana-Fruchtring, Edeka Fruchtkontor und Dürbeck zu - alles führende Südfrucht-Importeure. "Noboa ist einer der beiden bedeutendsten Bananen-Lieferanten für den deutschen Markt. Alvaro Noboa ist der reichste Mann Ecuadors, aber seine ArbeiterInnen leben in größter Armut und die Noboa-Plantagen sind bekannt für die Verletzung von Arbeitsrechten, insbesondere Gewerkschaftsrechten," kritisiert *Francisco Hildalgo*, Direktor vom unabhängigen Agrar-Forschungszentrum SIPAE in Ecuador, in einem Interview für die Oxfam-Studie.



Foto: Dieter Schütz / pixelio.de

Die Studie zeigt zudem, dass die ArbeiterInnen in den Ananas- und Bananenplantagen auch in hohem Maße gesundheitsschädlichen Pestiziden ausgesetzt sind. So werden in Ecuador und Costa Rica giftige Pflanzenschutzmittel eingesetzt, die in Europa bereits verboten sind, zum Beispiel das Pestizid "Paraquat", das in Europa seit dem 11. Juli 2007 nicht mehr benutzt werden darf. ArbeiterInnen, die mit "Paraquat" in Kontakt kommen, leiden an Augenschäden, Nasenbluten, Reizung oder Verbrennung der Haut, Übelkeit und Erbrechen. "Wegen der hohen Gefährdung von Mensch und Umwelt muss die Anwendung von solch giftigen Substanzen sofort gestoppt werden", fordert Wiggerthale.

Politik mit dem Einkaufskorb empfohlen

Omar Salazar Alvarado ist Direktor der Organisation ASEPROLA in Costa Rica, die sich für Arbeitsrechte in Zentralamerika einsetzt. Im Interview für die Oxfam-Studie fordert er: "Wenn es um Ananas geht, ist zweierlei wichtig: Die Ananas-Arbeiter in Costa Rica sollten ein menschenwürdiges Leben führen können und die Konsumenten in Europa sollten die Gewissheit haben, dass die Ananas unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen und ohne Schaden für die Bevölkerung und die Natur produziert wurde."

Oxfam Deutschland empfiehlt allen Verbrauchern, die beim Genuss von Südfrüchten ein gutes Gewissen haben wollen, Bio- bzw. Fair Trade-Produkte zu kaufen. Die Gütesiegel garantieren, dass die Früchte umweltverträglich produziert bzw. zu fairen Handelskonditionen abgenommen werden. "Jeder kann dazu beitragen, die Situation zu verbessern, indem er Politik mit dem Einkaufskorb betreibt. Je mehr Menschen bewusst einkaufen, desto größer wird der Druck auf die Supermärkte, ihre Praktiken zu ändern. Außerdem hilft es der Umwelt und fördert ganz direkt bessere Lebensbedingungen in den Produktionsländern," sagt Wiggerthale.

Die Oxfam-Studie "Endstation Ladentheke" zeigt, dass die Marktkonzentration besorgniserregende Ausmaße annimmt: Je größer der Marktanteil der wenigen verbleibenden Supermärkte, desto mehr können sie ihre Einkaufsmacht gegenüber den Zulieferern ausspielen. "Schon heute verlagern die Supermarktkonzerne viele Kosten und Risiken auf die Zulieferer. Zum Beispiel verlangen sie, dass Zulieferer sich mit Zuschüssen an der Neueröffnung von Geschäften beteiligen oder Jubiläums- und Hochzeitbonusse geben", so Wiggerthale. Auch Listungsgebühren und rückwirkend geltende Konditionsänderungen seien übliche Praktiken. Der daraus resultierende Preis- und Kostendruck bewirke, dass sich die Arbeits- und Produktionsbedingungen in den Entwicklungsländern verschlechtern. Deswegen fordert Oxfam das deutsche Bundeskartellamt dazu auf, bei anstehenden Verfahren die Einkaufsmacht der Supermarktkonzerne unter die Lupe zu nehmen.

Quelle: www.oxfam.de, 14.04.2008. Die Oxfam-Studie "Endstation Ladentheke. Einzelhandel - Macht - Einkauf: Unter welchen Bedingungen Ananas und Bananen produziert werden, die in Deutschland über die Ladentheke gehen" kann heruntergeladen werden unter: http://www.oxfam.de/download/endstation_ladentheke.pdf

Schuldenlexikon online

Das neue Online-Schuldenlexikon auf der Website des IFS bietet eine schnelle und einfache Möglichkeit, sich über diverse Fragen zum Thema Schulden zu informieren und Fachbeurteilungen nachzuschlagen. Es soll Betroffenen nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung zur persönlichen Beratung dienen.

www.ifs.at/lexikon.html

Umweltfreundlich und fair produziert

Eine internationale Expertengruppe erarbeitete einen methodischen Leitfaden, der dazu dienen soll, die sozialen Auswirkungen von Produkten besser erfassen und verstehen zu können.

Wie viel schlecht bezahlte Arbeitszeit steckt in einem Handy? Zerlegen Kinder in Indien den schadstoffhaltigen Computerschrott nach dessen Entsorgung? Dürfen sich die Mitarbeiterinnen einer osteuropäischen Zulieferfirma gewerkschaftlich organisieren? Für solche Fragen werden VerbraucherInnen immer sensibler, Antworten darauf erhalten sie jedoch viel zu selten. Nur wenige Produkte, zumeist ausgewählte Lebensmittel und Textilien, sind bisher mit Sozialsiegeln wie dem Fairtrade-Label gekennzeichnet. Doch das könnte sich jetzt ändern.

Eine internationale Expertengruppe unter der Koordination des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP) und der Society of Environmental Toxicology and Chemistry (SETAC) hat sich mit der Frage beschäftigt: Wie können soziale Kriterien in die Lebenszyklusanalyse

integriert werden? Herausgekommen ist ein umfassender methodischer Leitfaden, die „Guidelines for Social Life Cycle Assessment (S-LCA) of Products“. Mit dem Leitfaden lassen sich die sozialen Folgen von Produkten besser erfassen, vergleichen und darstellen. Das hat Vorteile für Unternehmen und perspektivisch auch für die VerbraucherInnen.

Die internationale Arbeitsgruppe „Life Cycle Initiative“ hat sich aus ExpertInnen unterschiedlicher Fachrichtungen zusammengesetzt. Beteiligt waren neben der UNEP und der SETAC auch drei Wissenschaftler des Öko-Instituts. Das Öko-Institut ist ein unabhängiges Forschungs- und Beratungsinstitut für eine nachhaltige Zukunft. Seit der Gründung im Jahr 1977 erarbeitet das an den Standorten Freiburg, Darmstadt und Berlin beheimatete Institut Grundlagen und Strategien, wie die Vision einer nachhaltigen Entwicklung global, national und lokal umgesetzt werden kann.

Alle Lebensphasen eines Produkts berücksichtigt

Neu an den Guidelines ist: Bisherige Analysen haben sich zumeist darauf beschränkt, nur Teilaspekte der sozialen Nachhaltigkeit zu untersuchen. Beispielsweise wurde nur ein Abschnitt im Lebensweg des Produkts betrachtet. Der neue Leitfaden geht einen Schritt weiter. Er berücksichtigt alle wichtigen Lebensphasen eines Produkts, von der Gewinnung der Rohstoffe über die Herstellung und den Transport bis zur Nutzung und Entsorgung. Zudem liegt mit dem Leitfaden jetzt ein Instrument vor, mit dem sich die sozialen Folgen von unterschiedlichen Produktgruppen vergleichen lassen.

„Wir haben die vorhandenen Ansätze untersucht, in Übereinstimmung gebracht und eine einheitlich einsetzbare Methode erarbeitet“, berichtet der Öko-Instituts-Experte *Siddharth Prakash* über die gewählte Vorgehensweise. Damit ist die Wissenschaft beim Thema „Soziale Auswirkungen von Produkten“ einen entscheidenden Schritt vorangekommen. Denn mit Hilfe der internationalen standardisierten und anerkannten Öko-

bilanzmethode lassen sich die Umweltfolgen von Produkten bereits lange einheitlich darstellen. Welches der geeignete methodische Weg ist, um auch die sozialen Folgen zu erfassen, war bisher umstritten, zumal die Bewertung der sozialen Folgen ungleich schwieriger ist: „Die Probleme beginnen bei der rudimentären Datengrundlage. Sie ergeben sich aus der immer komplexer werdenden Fertigungs- und Handelsstruktur zahlreicher Konsumgüter und enden damit, dass ethische Werte kulturell bedingt in verschiedenen Teilen der Erde sehr unterschiedlich definiert und wahrgenommen werden. Zwar besteht bei Themen wie Kinder- und Zwangsarbeit schon lange internationale Einigkeit. Diffizilere Themen wie Überstunden und Mitbestimmung sind aber nach wie vor Gegenstand unterschiedlicher Auslegungen“, fasst Siddharth Prakash die wichtigsten Punkte der Diskussion zusammen.

Auf Basis einer Analyse bestehender Richtlinien und Standards, zum Beispiel der geplanten Ethik-Norm ISO 26000 oder der Empfehlungen der Global Reporting Initiative, haben die ExpertInnen eine umfassende Liste von 35 Sozialindikatoren erstellt. Einer davon ist beispielsweise das Alter der MitarbeiterInnen, um Kinderarbeit aufzudecken. Für jeden einzel-

„Zwar besteht bei Themen wie Kinder- und Zwangsarbeit schon lange internationale Einigkeit. Diffizilere Themen wie Überstunden und Mitbestimmung sind aber nach wie vor Gegenstand unterschiedlicher Auslegungen.“

Siddharth Prakash

nen Indikator entwickelten die WissenschaftlerInnen so genannte methodische Bögen, mit deren Hilfe sich die Indikatoren in der Praxis messen lassen. Dabei waren, so Prakash weiter, die Erkenntnisse aus PROSA, einer vom Öko-Institut entwickelten Methode zur Nachhaltigkeitsbewertung von Produkten, von großer Bedeutung.

Jetzt müsse daran gearbeitet werden, dass das neue methodische Gerüst als Basis für die Weiterentwicklung der sozialen Lebenszyklusanalyse international anerkannt wird. Dabei gilt es noch, methodische Lücken zu füllen: „Vor allem benötigen wir solide Datenbanken, die zuverlässig gepflegt und überwacht werden“, erläutert der Experte. Entsprechende Daten seien schwer zu ermitteln, am ehesten über konkrete Fallstudien. „Wir wollen beispielhaft einige Produkte analysieren. Welche, steht aber noch nicht fest. Denkbar wäre ein Lebensmittel in Brasilien oder ein Handy oder Auto, das in der EU oder in den USA auf dem Markt ist“, berichtet Projekt Co-Managerin *Sonja Valdivia* im Interview mit Katja Kukatz über die nächsten Schritte des Projekts.

Fünf Adressatengruppen

Das Projekt richtet sich, so Valdivia weiter, an fünf Interessensgruppen: VerbraucherInnen, MitarbeiterInnen, die lokalen Gemeinden rund um einen Betrieb, die „Value Chain Actors“ wie Lieferanten sowie an die Gesellschaft insgesamt. Verantwortungsbewusste Unternehmen hätten mit dem Leitfaden ein Werkzeug in der Hand, mit dem sie die Lieferkette ihrer Waren systematisch beurteilen können. „Mit der sozialen Lebenszyklusanalyse lassen sich nicht nur die Aspekte bei einem Produkt identifizieren, die Mensch und Umwelt besonders stark belasten“, erläutert Siddharth Prakash. Sondern es lassen sich auch bei sehr komplexen Produkten wie beispielsweise einem Laptop, der aus rund 1.800 Komponenten besteht, die komplizierten Abläufe auf das Wesentliche reduzieren und somit strukturieren. Bei derart komplexen Waren schlägt das Öko-Institut vor, sich zunächst auf die so genannten „Hotspots“ zu konzentrieren. Damit sind die Phasen im Lebenszyklus eines Produkts gemeint, die Mensch und Umwelt besonders stark belasten, bei Computern etwa die Gewinnung der Rohstoffe, die Produktion elektronischer Bauteile und die Entsorgung der Altelektronik. Daraus können die Unternehmen dann ableiten, an welcher Stelle der Lieferkette sie die Sozialstandards verbessern müssen. „Langfristig hilft der Leitfaden deshalb, den Lebensstandard der Menschen in Schwellen- und Entwicklungsländern zu verbessern“, ist Prakash überzeugt.

Auch die VerbraucherInnen könnte die neue Methode perspektivisch dabei unterstützen, ihre Kaufentscheidung leichter zu treffen. Denn langfristiges Ziel ist es, ihnen verständliche und vergleichbare Produktinformationen zu geben. Wie solche Informationen im Idealfall aufbereitet werden sollten, darüber müssen sich die ExpertInnen allerdings international noch verständigen. Sonja Valdivia spricht sich für eine Vorgehensweise aus, welche die Unternehmen anspornen könnte, mehr nachhaltige Produkte auf den Markt zu bringen. Nach diesem Ansatz würden nicht nur die negativen gesellschaftlichen Auswirkungen bewertet, sondern auch positive soziale Effekte honoriert.

Ordnungspolitische Steuerung notwendig

Um soziale Mindeststandards in der Wertschöpfungskette global agierender Unternehmen besser durchzusetzen, setzt Öko-Institut-Experte Prakash aber nicht nur auf freiwilliges Engagement, sondern auch auf staatliche Vorgaben. Aus den Erfahrungen im Umweltbereich könne man viel lernen. Erfolge ordnungsrechtlicher Steuerung seien unter anderem das Verbot bestimmter Gefahrstoffe in Elektro- und Elektronikgeräten (RoHS), die Registrierung von gefährlichen Chemikalien (REACH) und die Einbindung von Herstellern in die Organisation der Elektronikschrottsorgung (WEEE). Insofern sind für Prakash, „wenn es beispielsweise um die Produktion und den Handel in den Sonderwirtschaftszonen in China oder Indien geht, (...) strenge staatliche Vorgaben unerlässlich“.

Auch der Bedarf der öffentlichen Hand bietet seines Erachtens enorme Gestaltungsmöglichkeiten, die man viel gezielter nutzen sollte. So geben allein in Deutschland die rund 30.000 Vergabestellen des Bundes, der Länder und der Kommunen jeden Tag durchschnittlich rund eine Milliarde Euro für Liefer-, Bau- und Dienstleistungsaufträge aus. Durch die Vergaberechtsreform gebe es jetzt die Möglichkeit, soziale und umweltbezogene Anforderungen an die Auftragsausführung zu stellen, bislang allerdings nur als „Kann-Kriterium“. [hs]

Quellen: Pressemitteilung des Öko-Institut e.V. – Institut für angewandte Ökologie, 28.07.2009; http://www.oeko.de/files/e-paper/090609/application/pdf/092_12-13_wissen2.pdf; http://www.oeko.de/files/e-paper/090609/application/pdf/092_14_werten.pdf.

Den Leitfaden "Guidelines for Social Life Cycle Assessment of Products" findet man online auf der Homepage der UNEP / SETAC Life Cycle Initiative: <http://lcinitiative.unep.fr>.

Zur Ambivalenz der Konsumentendemokratie

Die optimale Fabrik würde auf einem Schiff liegen, das immer dort anlegt, wo die Sozial- und Umweltstandards gerade am niedrigsten sind. Damit brachte ein deutscher Textilindustrieller auf den Punkt, wie die gegenwärtige Wirtschaftslogik der transnationalen Konzerne funktioniert. Doch die Ausbeutungsstrategie erhält Gegenwind. Es regt sich Widerstand seitens kritischer NGOs und KonsumentInnen. „Der Entzugsmacht des Kapitals kann die Entzugsmacht des Konsumenten gegenübergestellt werden“, so der deutsche Soziologe Ulrich Beck optimistisch. Zugleich steigen die Heilsversprechen, die von einem neuen Öko-Boom ausgehen sollen. In Talkshows, Lifestyle-Magazinen oder einschlägigen Internet-Portalen wird uns KonsumentInnen vermittelt: „Auch du kannst die Welt retten.“ Eine Publikation eines deutschen Journalisten bringt es auf den Punkt: „Shopping hilft die Welt verbessern“. Im Folgenden wird die neue KonsumentInnendemokratie von Hans Holzinger einer kritischen Würdigung unterzogen.

Der Globalisierung wirtschaftlicher Produktionsketten durch transnationale Unternehmen (TNCs) hinkt die noch weitgehend nationalstaatlich verfasste Politik immer hinterher. Um dieses politische Vakuum zumindest teilweise zu füllen, bildeten sich seit den 1980er-Jahren verschiedene Nichtregierungsorganisationen (NGOs), die die Geschäftspraktiken von Unternehmen kritisch beleuchten. Es kam zu einer „Remoralisierung“ der Märkte. Kritisiert werden inhumane Arbeitsbedingungen, das Nicht-Einhalten von Arbeitnehmerrechten oder auch Verstöße gegen Umweltvorschriften. Über öffentliche Kampagnen, Unterschriftenaktionen (die mittlerweile vornehmlich über das Internet laufen) oder die Etablierung von Gütesiegeln werden Unternehmen „in die Pflicht genommen“.

Bekanntere Beispiele sind etwa die Clean Clothes Campaign, die unlautere Praktiken in der in Billiglohnländern ausgelagerten Textilindustrie aufzeigt, oder die Bewegung für fairen Handel, die sich für „faire Preise“ für Produkte aus Entwicklungsländern (insbesondere

im Lebensmittelbereich, etwa Kaffee, Bananen usw.) einsetzt und ein Gütesiegel „transfair“ geschaffen hat. Die Umweltorganisation Greenpeace weist mit spektakulären und medienwirksamen Aktionen immer wieder auf von Unternehmen verursachte Umweltskandale hin. Eines der bekanntesten Beispiele war die Kampagne gegen Shell, die eine Ölplattform („Brentspar“) im Ozean versenken wollte, wovor das Unternehmen aufgrund weltweiter Proteste dann Abstand genommen hat.

In der Tat waren in den letzten Jahren NGOs, die sich mit Konzernen angelegt haben, wie *Greenpeace* oder die *Clean Clothes Campaign*, sehr erfolgreich. Sie erreichten, was der Politik bislang nicht gelungen ist (oder gelingen wollte), nämlich Unternehmen zu zwingen, ihre Geschäftspraktiken offenzulegen, Sozial- und Nachhaltigkeitsberichte zu veröffentlichen und zumindest interne Sozialstandards (Codes of Conduct) zu installieren.

Bücher wie „*No Logo*“ von Naomi Klein (KLEIN 2001) oder das „*Schwarzbuch Markenfirmen*“ von Klaus Werner und Hans Weiss (WERNER et al 2003) wurden zu Bestsellern, die erstmals Kreise über die Umwelt- und Sozialengagierten hinaus erreichten, insbesondere auch Jugendliche.

Dies gilt auch für neue Dokumentarfilme wie „*We feed the World*“ von Erwin Wagenhofer oder „*Darwin's Nightmare*“ von Hubert Sauper, die problematische Geschäftspraktiken von Konzernen aufzeigen. Nicht zufällig erscheinen daher gerade jetzt neben einschlägigen grünen Branchenführern [„*ECO-World*“ für Deutschland; „*Die grünen Seiten*“ für Österreich] auch neue Bücher, die sich dem kritischen Konsum verschrieben haben.

Ein Beispiel lieferte die WDR-Journalistin Tanja Busse, die zur „*Einkaufsrevolution*“ aufruft. In ihrem gleichnamigen Buch (BUSSE 2006) plädiert sie vehement dafür, uns für die Geschichte von Produkten zu interessieren, problematische Konzernpraktiken anzuprangern und nach alternativen Einkaufsmöglichkeiten Ausschau zu halten. Akribisch leuchtet die Journalistin die dunklen Flecken unseres Wirtschaftssystems aus, etwa wenn sie über die moderne Sklaverei in der globalisierten Textilbranche berichtet. Sie bringt Konzernchefs und Manager ins Schwitzen, wenn sie deren ausweichende Antworten auf ihre Fragen dokumentiert. Auffällig: Busses wichtigste Informanten sind kritische NGOs, die breit zu Wort kommen. Die Autorin zeigt die Möglichkeiten und die Grenzen „politischen Konsums“ auf.

Kritische VerbraucherInnenbewegungen

Im Kontext dieser NGOs sind „kritische VerbraucherInnenbewegungen“ entstanden, die mit einem anderen Konsumverhalten Einfluss auf die Wirtschaft nehmen wollen. Es gibt Bewegungen für ethischen und ökologischen Konsum und solche für ethische oder ökologische Geldanlage. Bevölkerungsgruppen werden demnach nicht mehr nach Klassen, sondern nach Lebensstilen oder „ökologischen Sozialcharakteren“ eingeteilt, wobei auf die Ausbreitung der Gruppe mit dem „ökologischen oder ethischen Lebensstil“ gesetzt wird.

Die Unternehmen haben selbstverständlich auf diese „neuen Öffentlichkeiten“, mit denen sie konfrontiert wurden, reagiert. Zunächst mit Dementis oder Gegenangriffen (z.B. Klagsdrohungen), immer mehr aber auch mit Gegen-PR, z.B. Nachhaltigkeitsberichten, Initiativen für „Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung“ (englisch: Corporate Social Responsibility, kurz CSR) und sicher auch mit realen Änderungen von Geschäftspraktiken.

Mit dem Begriff des „*Stakeholder-Dialogs*“ wurde in Anlehnung an die „Shareholder“ eines Unternehmens, die an hohen Renditen interessiert sind, eingeräumt, dass es auch andere Interessen an den Geschäftspraktiken von Unternehmen gibt. Mit „Stakeholder“ werden etwa die Belegschaften, die AnrainerInnen, aber insbesondere auch die Kunden (AbnehmerInnen der Produkte) bezeichnet. Der Unternehmenserfolg – so diese Sichtweise – werde zukünftig immer stärker auch von der Zufriedenheit dieser Gruppen abhängen.

Die angewachsene Partizipationsbereitschaft in weiten Teilen der Bevölkerung, wie sie u.a. in der steigenden Zahl von Bürgerinitiativen zum Ausdruck kommt, habe, so *Roland Burkart*, dazu geführt, dass Wirtschaften heute in immer größerem Umfang einer „diskursiven Beweislast“ unterliege. So sei in Situationen, in denen Unternehmen und Organisationen mit protestierenden Bürgern in Konflikt geraten, „nicht bloß die Darstellung der jeweiligen Interessen gefordert, sondern echte Verständigungsbereitschaft vonnöten“ (BURKART 2002, S. 446).¹

Fest steht, dass Unternehmen auf kritische Anschuldigungen von NGOs reagieren müssen – „CSR“ ist eine Reaktion auf diese kritische Öffentlichkeit. Wie weit „CSR“ Unternehmenspraktiken tatsächlich verändert, wie weit es sich dabei nur um PR-Strategien handelt, kann nicht pauschal beantwortet werden, sondern ist von Fall zu Fall zu betrachten. Auffallend ist freilich, dass „CSR“ sehr stark auf dem Prinzip der

Freiwilligkeit aufbaut und politische Regulierungen, die allen Unternehmen gleiche Marktbedingungen schaffen würden, eher abgelehnt werden.²

Kontrovers diskutiert wird auch die tatsächliche Macht der KonsumentInnen. Die einen sehen in der Verbraucherdemokratie die konsequente Weiterentwicklung politischer Partizipation in der Massenkonsumentengesellschaft mit globalisierten Märkten und Produktionsstätten. Andere befürchten durch die Verlagerung des Politischen auf die Konsumakte die Entwertung bzw. Schwächung der politischen Arena.

Gegen-Macht der KonsumentInnen und sorgender Kapitalismus

Die globalisierte Welt mit globalisierten Märkten erfordere neue politische Strategien, so die Überzeugung des Soziologen *Ulrich Beck*. Die klassische Macht- und Herrschaftstheorie nach Max Weber gelte nicht mehr: „Das Zwangsmittel ist nicht [mehr] der drohende Einmarsch, sondern der drohende Nicht-Einmarsch der Investoren oder ihr drohender Ausmarsch“ (BECK 2005, S. 35). Beck setzt auf die Stärkung internationaler Konsumentenmacht: „Der Entzugsmacht des Kapitals kann die [bislang schlummernde] Entzugsmacht des Konsumenten gegenübergestellt werden“ (ebd. S. 122). Die ArbeitnehmerInnen und mit ihnen die Gewerkschaften seien aufgrund der veränderten politischen Lage in eine geschwächte Position geraten. Da müsse nun die Gegen-Macht der Verbraucher einspringen: „Fatal für das mobile Kapital ist es, dass es gegen die wachsende Gegenmacht der Verbraucher keine Gegenstrategie gibt. Selbst allmächtige Weltkonzerne können ihre Konsumenten nicht entlassen. ... Da die Gewinnspannen der Unternehmen nicht zuletzt auf der Globalisierung des Konsums beruhen, ist die Zerbrechlichkeit der Legitimation die Achillesferse transnationaler Unternehmen.“ (ebd. S. 56)

Die Erwartung der BürgerInnen, dass die Unternehmen soziale und politische Verantwortung „für den Stand der Welt Dinge“ übernehmen, zwingt diese zu einem neuen Selbstverständnis, was einen sorgenden Kapitalismus erzeuge, ist der Kommunikationsexperte *Norbert Bolz* überzeugt (BOLZ 2009). Menschen der Wohlstandswelt genüge es nicht mehr, „sich selbst zu verwirklichen, sondern sie wollen ihr Leben an Werten und sozialen Ideen orientieren“ (ebd. S. 18), was sich u.a. in ethischem Kaufverhalten ausdrücke. Der Autor spricht vom Wunsch nach Selbsttranszendierung. Die Wirtschaft würde den Ball aufnehmen und selbst zum sozial verantwortlichen Akteur werden. Da Staaten an politischer Bedeutung verloren hätten und

es die Weltregierung nicht geben könne, seien die großen Unternehmen nun aufgerufen, die „Verantwortung für den Stand der Welt Dinge“ (ebd., S. 123) in die Hand zu nehmen. Beobachtet und gefordert durch kritische WeltbürgerInnen würden diese „Corporate Citizens“ die Welt nun besser machen – aus „aufgeklärtem Selbstinteresse“ (ebd. S. 125).

Plädoyer für politisches Engagement

Der Wirtschaftsexperte *Christian Felber* lehnt das Setzen auf ethischen Konsum nicht grundsätzlich ab, die „Abstimmung an der Supermarktkassa“ könne jedoch nie das vorrangige Ziel von politischem Engagement sein. Vielmehr seien wir als kritische Bürgerinnen und Bürger angehalten, uns derart einzumischen, dass den Unternehmen politische Rahmenbedingungen gestellt werden, die sie dazu verpflichten, ökologisch und sozial fair zu produzieren. „Viele Menschen glauben“, schreibt er, „dass sie mit ihren Konsumententscheidungen, mit ihrem täglichen Einkauf eine bessere Welt herbeikaufen könnten.“ (FELBER 2008, 2009, S. 111). Dies sei vordergründig „ein edler Gedanke“ und eine „sinnvolle Strategie“, weil „mit dem täglichen Einkauf tatsächlich eine Stimme auf dem Markt für oder gegen Kinderarbeit, für Atom- oder Ökostrom, für fairen oder unfairen Kaffee, für Langstreckentransporte oder Nahversorgung abgegeben werden kann.“ (ebd)

Felber nennt einige Dinge, die sinnvoller Weise getan werden können: Bevorzugung von Produkten aus der Region (Nahversorgung), Kauf biologischer und saisonaler Lebensmittel, Reduzierung des ressourcenintensiven Fleischverzehr, Umstieg auf fair gehandelte Produkte aus den Ländern des Südens (Kaffee, Kakao, Bananen u.a.), Achten auf langlebige Qualitätsprodukte, energiesparendes Wohnen, umweltverträgliches Reisen, ethisches Investieren und schließlich einfach „weniger konsumieren“.

So wichtig und richtig verantwortungsvolle individuelle Konsumententscheidungen seien, so gerne werde dabei übersehen, meint Felber weiter, „dass der Hebel sehr viel wirksamer auf der systemischen Ebene anzusetzen wäre: auf der Ebene des Gesetzgebers.“ (ebd., S. 112) In unserer politischen Rolle als „SystembetreiberInnen“ – als Souverän und Gesetzgeber – seien wir alle gleich. In der ökonomischen Rolle als KonsumentInnen seien wir es nicht, „weil wir über unterschiedliche Informationen, unterschiedlich viel Zeit, uns über Produkte zu informieren, und schließlich über unterschiedliche Kaufkraft ver-

fügten, um das „teurere ethisch korrekte Produkt zu kaufen.“ (ebd. S. 113)

Felber meint, dass die individuelle Handlungsebene „á la persönlicher Einkauf“ vielen sympathischer sei, weil 1) viele Menschen selbst – individuell – etwas machen wollen, ohne sich mit anderen absprechen zu müssen, 2) die Systemebene von vielen gar nicht wahrgenommen werde.³ Doch die wirkungsvollere Ebene liege auf der Veränderung der politischen Rahmenbedingungen.⁴

Historisch haben sich neue Ideen, so der Mitbegründer der NGO ATTAC Österreich weiter, immer nur dann durchgesetzt, wenn sie von breiten sozialen Bewegungen getragen wurden: „Wem daher ernsthaft an der Veränderung gesellschaftlicher Zustände liegt, der oder die wird nicht umhinkommen, sich mit anderen zusammenzuschließen.“ (ebd.)

Der Nichteinmischung vieler Menschen liegt nach Felber ein fundamentales Missverständnis zugrunde: „Sie hoffen, dass die Parteien und PolitikerInnen, die sie wählen, dann auch das machen, was sie versprochen haben.“ (ebd. 116) Doch das würden die nur tun, wenn sie 1) nicht permanentem Lobbyismus der

Pro ZUKUNFT

Der Navigator durch die aktuellen Zukunftspublikationen

Wie wir den Herausforderungen der Zukunft begegnen, hängt wesentlich davon ab, wie wir die Gegenwart wahrnehmen und was uns für morgen wichtig erscheint. Zukunftsgestaltung braucht Realitäts- und Möglichkeits-sinn, Analyse, Standpunkt und Handlungskompetenz.

pro ZUKUNFT bietet in kompakter Form einen Überblick über zukunftsrelevante Publikationen und erscheint vier Mal im Jahr jeweils mit einem Schwerpunkt.

Abo für vier Ausgaben: € 25,- / CHF 45,-
Schnupperabo für 2 Ausgaben: € 10,- / CHF 18,-
jew. zzgl. Versand. Kostenlose Probehefte sind in digitaler Form erhältlich unter jungk-bibliothek@salzburg.at.

Herausgeberin: Robert-Jungk-Bibliothek für Zukunftsfragen
Robert-Jungk-Platz 1 | 5020 Salzburg



www.jungk-bibliothek.at | T 0043.662.873206

mächtigen Industrien (Finanzen, Auto, Öl, Pharma u. a.) ausgesetzt wären und 2) im Falle des Brechens ihrer Versprechen mit heftigen Protesten oder ihrer Abwahl zu rechnen hätten: „Der Protest schläft jedoch tief und fest, und die Regierenden können mehr oder weniger machen, was sie wollen.“ (ebd. 116f)

Zygmunt Baumann sieht im „Verbraucheraktivismus“ ein Symptom der zunehmenden Politikmüdigkeit. Im Konsumismus seien aus Bürgern Konsumenten geworden, die Waren kaufen, und dabei nicht merken, dass sie selbst zur Ware geworden sind, die sich anpreisen muss, um soziale Anerkennung zu erhalten oder einen Job. Denn die Konsumgesellschaft zeichne sich dadurch aus, dass sie auch die zwischenmenschlichen Beziehungen der Konsumlogik unterwerfe: „Das wichtigste Kennzeichen der Konsumgesellschaft – so sorgfältig verborgen und verheimlicht es auch ist – ist die Verwandlung von Konsumenten in Waren.“ (BAUMANN 2009, S. 21) Der „Verbraucheraktivismus“ ist für den Soziologen in Analogie dazu dann Ausdruck des Niedergangs traditioneller Formen politischer Partizipation und des gesellschaftlichen Engagements.

Kritik an den Öko-Lifestyle-Bewegungen

Kathrin Hartmann problematisiert ebenfalls den Verlust des Politischen durch die Reduzierung des „Engagements“ auf ethisch korrekten Konsum. Ihre Hauptkritik an der neuen „Öko-Lifestyle“-Bewegung wie den LOHAS – die Abkürzung steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“ – richtet sich gegen die Entpolitisierung: „Indem der Lifestyle-Öko konsumiert und den CSR-Versprechen der Konzerne glaubt, nimmt er den Druck von Politik und Kapital, wirklich etwas zu ändern.“ (HARTMANN 2009, S. 20) Es sei ein „Geschäft auf Gegenseitigkeit: Die Unternehmen verkaufen ihm bequemen Genuss ohne Reue, er lässt sie dafür in Ruhe.“ (ebd.) Der individualistische Konsum diene zu nichts weiter „als der Selbstveredelung; das gute Gewissen ist dabei der neue, bessere Luxus.“ (ebd., S. 19)

Das Unbehagen angesichts der Folgen unserer Lebensgewohnheiten münde nicht in eine klare Forderung an die Politik oder gar in kollektives politisches Handeln. Im Gegenteil, alles Negative werde ausgeblendet, der Blick nicht auf die Ursachen der Probleme, sondern „nach innen“ gerichtet. „Wer nur das Gute betont, verschweigt das Schlechte“, kritisiert

Hartmann die Kehrseite dieses „geradezu aufreizend naiven positiven Denkens“ (ebd. S. 121) und Getöses des „großen gegenseitigen Weltrettungs-Schulterklopfens“ (ebd. S. 24). „Wo Konflikte und gesellschaftliche Debatten dringend nötig wären, gibt es stattdessen Wellness fürs Gewissen“ (ebd. S. 18), so die Autorin pointiert.

Bei aller Sinnhaftigkeit alternativer Projekte dürfe nicht übersehen werden, dass es sich immer noch um Nischen handle: „Bio“ macht in Deutschland derzeit 4 Prozent des Gesamtumsatzes aus, bei „Fairtrade“ sind es etwa 2 Prozent! (Angaben S. 239 bzw. S. 251) Zudem führe der „Luxus-Konsum mit gutem Gewissen“ in eine neue Zweiklassengesellschaft, denn nur die Besserverdienenden könnten es sich leisten, hier mitzuhalten.

Was wäre zu tun? Die Autorin fordert zunächst eine Rehabilitierung der alten Umweltbewegung, der Katastrophismus und Verzichtsmoral vorgeworfen werde, während genau sie es gewesen sei, die die ökologische Frage bewusst und – im Sinne einer „Selfdestroying Prophecy“ (ebd. S. 102) – auch manches Schlimmere verhindert habe. Zweitens sei anzuschließen an der grundsätzlichen Kritik am Konsumismus, die ein Zusammenleben jenseits der Warenwelt in den Mittelpunkt stellt(e). Schließlich müssten wir wieder zu einem kritischen öffentlichen Diskurs und zu einem politischen Handeln finden. „Warum vernachlässigen wir unsere demokratischen Bürgerpflichten und überlassen Gesellschaftsdebatten den Marketingexperten und Werbetextern? Wieso haben wir statt gesellschaftlicher Utopien nur utopia.de?“⁵ fragt Hartmann. (ebd. S. 25) „Und

wann, verdammt noch mal, fangen wir endlich an, uns an Bäume zu ketten, anstatt vom örtlichen Autohändler welche pflanzen zu lassen?“, so die Anspielung an die Toyota-Kampagne, in der (in Deutschland) für jedes verkaufte Auto ein Baum gepflanzt wurde, der CO₂ wieder binden soll.

Strukturen, nicht Menschen ändern

Michael Bilharz schlägt in eine ähnliche Kerbe, wenn er die individuelle Nachhaltigkeitsbilanz (persönlicher Lebensstil) dem Beitrag zur kollektiven Nachhaltigkeitsbilanz (politisches Engagement) gegenüberstellt. Letztlich komme es darauf an, dass sich alle an neue Spielregeln der Nachhaltigkeit halten, so der Autor,

„Wo Konflikte und gesellschaftliche Debatten dringend nötig wären, gibt es stattdessen Wellness fürs Gewissen.“

Kathrin Hartmann

die freiwillige Verhaltensänderung einiger weniger „Vorbilder“ reiche nicht (BILHARZ 2008).

„Konsum muss ressourcenleichter werden.“ Darüber herrsche weitgehend Konsens. Die grundsätzliche Diagnose der Endlichkeit der natürlichen Ressourcen und der begrenzten Senkenkapazität der natürlichen Umwelt werde weithin geteilt, so Bilharz in seiner wissenschaftlichen Analyse über nachhaltigen Konsum. Das Problem liege in der Vielzahl gut gemeinter Ratschläge für ökologischeres Verhalten, die sich nur an den Einzelnen richten, politische Veränderungen jedoch außen vor lassen, und die – das ist für den Autor nicht weniger bedenklich – meist den tatsächlichen ökologischen Nutzen nicht mitteilen. So entstehe eine Beliebigkeit, die nicht selten lediglich der Gewissensberuhigung diene (siehe auch Hartmann).

Bilharz hinterfragt den Ansatz der Freiwilligkeit und des „guten Vorbilds“ im Hinblick auf das „Kollektivgut“ Nachhaltigkeit. Denn: „Erfolgsmaßstab bei der Realisierung von Kollektivgütern ist das Verhalten aller, nicht das Verhalten einzelner Mitglieder eines Kollektivs.“ (ebd. S. 118) Das bedeute aber, dass „nachhaltiger Konsum vom Grundsatz her auf eine vollständige, d.h. 100-prozentige Marktdurchdringung und Umsetzung“ (ebd.) zielen müsse.

Nachhaltiger Konsum von Einzelnen sei hierzu eine notwendige, aber längst nicht hinreichende Bedingung. Zwei soziale Fallen würden dem Prinzip der Freiwilligkeit entgegenstehen: eine zeitliche, d.h. der Schaden durch nichtnachhaltiges Verhalten tritt zeitverzögert auf, sowie eine räumliche, d.h. Verursacher und Betroffene liegen häufig räumlich weit auseinander. Das Trittbrettfahrerprinzip – verzichte ich auf das Auto, bleibt anderen mehr Platz zum Fahren – bewirkt das Gegenteil der erwünschten Wirkung: „Privatisierung des Nutzens – Sozialisierung des Schadens“.

Eine Förderung nachhaltigen Konsums innerhalb der „falschen Strukturen“ könne wegen des Kollektivgutdilemmas demnach nicht gelingen und „verpuffe“ im wahrsten Sinne des Wortes. „Beiträge für ein Kollektivgut“ müssten daher „auch einen persönlichen Vorteil oder die Nicht-Erbringung [müsste] einen persönlichen Nachteil nach sich ziehen.“ (ebd. S. 122)

Warum ist es aber so schwierig, Rahmenbedingungen zu ändern? Bilharz spricht von „wechselseitiger Verantwortungsabschiebung“: Statt einer gemeinsam getragenen „geteilten Verantwortung“ regiere die „geteilte Unverantwortlichkeit“ (ebd. S. 123). Solange Änderungen der Rahmenbedingungen den Gestaltern, d.h. der Politik, nicht einen positiven Nutzen erbrin-



Die Dokumentation der 8. Armutskonferenz ist vor Kurzem erschienen. Sie kann um 12 Euro (zuzügl. 3 Euro Porto) bestellt werden bei: office@armutskonferenz.at

gen, solange würden die Rahmenbedingungen nicht geändert. Dies führe zu einem Zirkelschluss: „Das nichtnachhaltige Handeln ändert sich nicht, weil die Anreizstrukturen nicht geändert werden, und die Anreizstrukturen werden nicht geändert, weil sich das Handeln nicht ändert.“ (ebd.) Daher brauche es doch das Vorgehen Einzelner. Für die Wechselwirkung zwischen BürgerInnen und Politik sei jedoch die Art der Kommunikation entscheidend.

Billharz plädiert dafür, sich auf die Maßnahmen mit den größten Wirkungen zu konzentrieren. Die „Peanuts“ der vielen kleinen Schritte seien zu vergessen, es gehe um die „Big Points“, die letztlich zu den „Key-points“ nachhaltigen Konsums führen müssen. Diese identifiziert der Autor im Bereich des Wohnens, der Mobilität sowie der Ernährung. Wobei es darauf ankomme, insbesondere die „kritischen Strukturen“, die nichtnachhaltigen Konsum „am Leben halten“, zu identifizieren und zu verändern. „Strukturen statt Menschen verändern“, müsse das Motto lauten (ebd. S. 165).

Es gehe daher um eine andere Raumordnung, eine ökologische Wohnbauförderung oder die politische Unterstützung biologischer Landwirtschaft. Wichtig sei – das wurde zu Beginn bereits angedeutet –, sein Handeln nicht nur an der „persönlichen Nachhaltigkeitsbilanz“ auszurichten, sondern auch zu fragen, was dieses für die „kollektive Nachhaltigkeitsbilanz“ bringe, wofür politisches Engagement nötig sei. „Nicht nur die persönliche Bilanz, sondern auch die kollektive Bilanz muss stimmen.“ (ebd. S. 159) Die Frage lautet: „Welchen Beitrag kann und will ich für die Regel- und Ressourcenveränderungen in unterschiedlichen Handlungskontexten leisten?“ (ebd. S. 166)

„1.000.000 Klimataten“ – eine ambivalente Aktion von Greenpeace

Eine von Greenpeace Österreich eingerichtete Homepage „KLIMATATEN“ bietet mittlerweile über 100 Möglichkeiten, etwas für den Klimaschutz zu tun.⁶ Zu den Bereichen Ernährung, Wohnen, Mobilität, Konsum und (für SchülerInnen aufbereitet) auch Schule können Selbstverpflichtungen eingegangen werden. Für jede Maßnahme werden das eingesparte CO₂-Potenzial und auch die eingesparten Euros ausgewiesen. Alle Taten, die ich „setze“, werden zu meinem persönlichen CO₂-Einsparbudget addiert. Ein Ranking zeigt an, wer bereits die meisten Klimataten gesetzt hat. Zudem wird man aufgefordert, Freunde zu gewinnen, die ebenfalls „Klimataten“ setzen und sich am Ranking beteiligen. Nicht zuletzt wurden die Maßnahmen partizipativ erstellt. Bei jeder Maßnahme wird ein Dank an jene Person angeführt, die den Vorschlag unterbreitet hat. Da weiterhin Maßnahmenvorschläge gemacht werden können, wächst der „Klimataten“-Katalog weiter. Das Ziel sind „1.000.000 Klimataten“, daher läuft ein Zähler mit, der anzeigt, wie viele „Taten“ bereits gesetzt wurden.

Das Projekt ist interaktiv – man kann sich Vorschlägen anderer anschließen und selbst Vorschläge unterbreiten. Es ist auch informativ – zu allen Maßnahmen werden nicht nur Motive und Begründungen gegeben, warum diese Sinn machen und auch die Lebensqualität erhöhen können, sondern eben auch die (ungefährten) CO₂-Einsparpotenziale ausgewiesen, was viele Ökoratgeber (so die Kritik von Bilharz) nicht tun.⁷ Und doch ist die Kampagne ambivalent: Sie setzt ausschließlich auf individuelle Taten, politische Forderungen fehlen – ja Politik wird abgewertet, da

sie versagt habe (Kopenhagen⁸ wird als „Foppenhagen“ bezeichnet; der Tenor lautet: Weil die Politik versagt, müssen wir den Klimaschutz selbst in die Hand nehmen). Als „gemeinsames“ Vorgehen wird lediglich das Gewinnen von Freunden angesehen, nicht das sich gemeinsame Zusammentun, um eben Druck auf die Politik (und Wirtschaft) auszuüben.⁹ Nicht zuletzt fehlt dem Ansatz jede Verbindlichkeit (man kann ankreuzen, was man will, was sicher zu Jux-Angaben führen wird),¹⁰ aber was noch wichtiger ist, es wird eben nur auf Freiwilligkeit gesetzt und damit die Illusion genährt, der Klimawandel könne durch die Verhaltensänderungen Einzelner gestoppt werden.¹¹ Das führt dann eben zu jener entpolitisierenden Haltung, die von Felber, Baumann, Hartmann und Bilharz kritisiert wird.¹²

Resümee

So erfreulich es ist, dass Fragen eines nachhaltigeren Lebensstils breitere Bevölkerungskreise erfassen, die Warnungen vor einem Ablasshandel, einer Selbstberuhigung durch „ethisch korrekten Konsum“ sind berechtigt. So wie Konsum tendenziell vereinzelt, bleibt „ethisch korrekter Konsum“ auch in der Vereinzelung, also Individualisierung von politischem Handeln verhaftet. Sinnvoll ist aus meiner Sicht das eine mit dem anderen zu verbinden: einen nachhaltigen Lebensstil und das politische Engagement für eine nachhaltige Gesellschaft.

Letztlich geht es um eine Wirtschaft, in der alle genug bekommen, die aber nicht ständig wachsen muss. Anregungen dazu kommen auch von KünstlerInnen. Auf amüsante Weise schildert etwa die Autorin Annie Leonhard den Nonsens des permanenten Mehr-Haben-Wollens in ihrem Film „The Story of Stuff“. Die kanadische Initiative „AdBusters“ provoziert mit der Verfremdung von Werbebotschaften oder Aktionen wie dem „Buy Nothing Day“ zum Nachdenken. Und das politische Theater „Church of Stop Shopping“ tritt in den USA vor Kaufhäusern auf und „bekehrt“ die Menschen vom „Kaufrausch“.¹³ Kritische Dokumentarfilme wie „We feed the World“, „Darwin's Nightmare“, „Workingman's Death“ oder „Plastic Planet“ zeigen die globalen Verstrickungen unserer glitzernden Konsumwelten in die Ausbeutung von Menschen und Natur weit weg von uns auf.¹⁴ Sich informieren, Dinge nicht einfach hinnehmen, sich einer Umwelt- oder Menschenrechtsinitiative

*„Nicht nur die persönliche Bilanz, sondern auch die kollektive Bilanz muss stimmen.“
Michael Bilharz*

anschließen, Protestmailings an Konzerne unterstützen – auch das gehört zu einem guten Leben!

Hans Holzinger

Der Autor ist Mitarbeiter der Robert-Jungk-Bibliothek für Zukunftsfragen in Salzburg und Mitherausgeber der Zeitschrift PRO ZUKUNFT.

Anmerkungen

- 1 Der Begriff „diskursive Beweislast“ stammt von Richard Münch und ist dessen Werk „Dialektik der Kommunikationswissenschaft“ (Frankfurt 1991) entnommen.
- 2 Bernhard Mark-Ungericht vom Institut für internationales Management der Universität Graz verweist auf die Ambivalenz der CSR-Aktivitäten von Unternehmen. Vgl. etwa „Transnationale Unternehmensregulation als politisch umkämpftes Terrain – Konzepte, Instrumente, Interessen“ (MARK-UNGERICHT 2009; „CSR, Welthandel und die Notwendigkeit politischer Gestaltung“, (MARK-UNGERICHT 2007). Aus seiner Sicht wurde das ursprünglich von der Europäischen Kommission angepeilte CSR-Konzept durch Lobbying der Unternehmerverbände stark verwässert. (UNGERICHT et al, 2008) Unternehmensunabhängige NGO-Netzwerke wie die European Coalition for Corporate Justice, in Österreich das Netzwerk Soziale Verantwortung (www.sozialeverantwortung.at), wirken dem entgegen.
- 3 „Die Möglichkeit, dass Marktakteure Regeln vorgegeben werden können, existiert im Bewusstsein vieler Menschen gar nicht, weil sie den Markt als Naturgewalt erleben und nicht als politische Vereinbarung.“ (FELBER, ebd.)
- 4 Felber erklärt dies mit folgendem Vergleich: „Beim Privateigentum können wir auch nicht frei wählen, ob wir es respektieren oder nicht; im Straßenverkehr sind Geschwindigkeitsbeschränkungen und Überholverbote nicht freiwillig, sondern verpflichtend (...). So soll es auch in der Wirtschaft sein. Was voraussetzt, dass wir den Hebel – auch – auf der Systemebene ansetzen.“ (ebd. S. 114)
- 5 So lautet eines der von Hartmann kritisierten Öko-Konsumportale im Internet, ein anderes nennt sich Karma-Konsum (!).
- 6 www.1000000taten.greenpeace.at
- 7 So gibt es Maßnahmen, die wenig Einsparpotenzial haben (etwa im Auto nicht unnötiges Gepäck mitzuführen – Einsparpotenzial 25 kg CO₂ pro Jahr) und solche mit großer Wirkung („Auto öfter stehen lassen“ bringt 350 kg CO₂-Einsparpotenzial, das Auskommen ohne Auto bringt gar 2.500 CO₂-Einsparpotenzial und auch 1.200 Euro an Kosteneinsparung).
- 8 Ort, an dem die letzte Klimakonferenz im November 2009 stattgefunden hat.
- 9 Dieses Verfahren ist somit zugleich eine geniale Strategie, an neue Greenpeace-InteressentInnen (und deren Email-Adressen) zu gelangen. Überdies wird auf dem „persönlichen Taten-Blatt“ neben der Zahl der bereits gesetzten Klima-Taten, den dadurch eingesparten CO₂-Emissionen und den bereits erworbenen „Freunden“, auch ausgewiesen, wie viel man bereits gespendet hat.
- 10 Aus Befragungen zum Umweltverhalten ist bekannt, dass in diesen häufig die „sozial erwünschte“ Antwort gegeben wird, was dazu führt, dass laut Befragungen fast alle für Umweltschutz, Nachhaltigkeit und globale Gerechtigkeit sind, das tatsächliche Verhalten dazu aber eine Lücke auftut.
- 11 Nachdem man seinen Account via Nutzernamen und Passwort geregelt und die ersten „Taten“ gesetzt hat, bekommt man ein Mail einer „Betreuerin“, die versichert, dass sie einen „begleiten“ werde, „bis wir gemeinsam unser großes Ziel erreicht haben“.
- 12 Der Fairness halber sei freilich gesagt, dass Greenpeace mit vielen Aktionen bereits viel Druck auf Politik und Unternehmen ausgeübt hat und in diesem Sinne auch zu politischen Veränderungen beigetragen hat und auch weiterhin wird. Diese Initiative schwenkt jedoch auf die rein individualistische Ebene der Verhaltensänderung.
- 13 www.storyofstuff.com, <https://www.adbusters.org/gallery/spoofads>, www.revilly.com
- 14 www.we-feed-the-world.at, www.darwinsnightmare.com, www.plastic-planet.at,

Literatur

- BAUMANN, Zygmunt (2009): *Leben als Konsum*. Hamburg: Hamburger Edition.
- BECK, Ulrich (2005): *Was zur Wahl steht*. Frankfurt: Suhrkamp.
- BILHARZ, Michael (2008): *Keypoints nachhaltigen Konsums*. Marburg: Metropolis.
- BOLZ, Norbert (2009): *Profit für alle. Soziale Gerechtigkeit neu denken*. Hamburg: Murmann.
- BUSSE, Tanja (2006): *Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht*. München, Blessing.
- FELBER, Christian (2009): *Kooperation statt Konkurrenz*. Wien: Deuticke.
- HARTMANN, Kathrin (2009): *Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt*. München: Blessing.
- KLEIN, Naomi (2000): *No Logo! – der Kampf der Global Players um Marktmacht – ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern; aus dem Amerikanischen*; Riemann, München.
- UNGERICHT, Bernhard et al (2008): *Corporate Social Responsibility oder gesellschaftliche Unternehmensverantwortung?* Wien: LIT-Verlag.
- UNGERICHT, Bernhard (2009): *Transnationale Unternehmensregulation als politisch umkämpftes Terrain – Konzepte, Instrumente, Interessen*. In: ÖSFK (2009): *Auf dem Weg zum neuen Kalten Krieg?* Wien: LIT, 2009, S. 229-258.
- WERNER, Klaus; WEISS, Hans (2003): *Das neue Schwarzbuch Markenfirmen*. Wien, Deuticke.
- WERNER, Klaus (2008): *Uns gehört die Welt. Macht und Machenschaften der Multis*. Wien, Deuticke.

Maßnahmen gegen Kaufsucht gefordert

Fast jede/r dritte Österreicher/in ist kaufsuchtgefährdet, deutlich mehr als in Deutschland. Betroffen sind vor allem Jüngere. Die AK fordert daher mehr Verbraucherbildung in der Schule, mehr Hilfe bei Überschuldung sowie mehr Unterstützung durch Therapien. So konnte etwa mit einer am Universitätsklinikum Erlangen entwickelten Therapie nahezu jedem zweiten Patienten geholfen werden, das exzessive Kaufverhalten in den Griff zu bekommen.

„Mit unserer Studie konnten wir in Deutschland erstmals eine wirksame Therapie gegen Kaufsucht wissenschaftlich nachweisen“, berichtet Studienleiterin *Astrid Müller* aus der Psychosomatischen und Psychotherapeutischen Abteilung am Universitätsklinikum Erlangen. Das an der University of North Dakota (USA) entwickelte und in Erlangen erstmals für Deutschland umfassend getestete ambulante Gruppen-Therapiemodell wurde von November 2003 bis Mai 2007 an insgesamt 51 Frauen und 9 Männern im Alter zwischen 20 und 61 Jahren angewendet. Um den Erfolg der Therapie nachzuweisen, nahmen die PatientInnen an Fragebogenuntersuchungen und psychologischen Interviews teil.

Der kulturspezifische Verhaltensexzess „pathologisches Kaufen“ (Kaufsucht) ist meistens ein langjähriges, heimliches Leiden, das bei den Betroffenen und ihren Angehörigen zu einem enormen Leidensdruck führt. Die meisten Betroffenen leiden zusätzlich unter Depressionen, Angststörungen, Zwangsstörungen, Alkoholmissbrauch, Essstörungen und Impulskontrollstörungen. „Obwohl in den alten Bundesländern rund acht Prozent und in den neuen Bundesländern sechs Prozent der Bürger als „stark kaufsuchtgefährdet“ eingestuft werden können, wird das Problem immer noch übersehen oder bagatellisiert“, sagte Müller bei einer Pressekonferenz am Uni-Klinikum Erlangen. Studien würden zeigen, dass prinzipiell alle Bevölkerungs- und Einkommenschichten betroffen sind. Jüngere Menschen scheinen gefährdeter zu sein als ältere, Frauen eher als Männer. In Deutschland habe es bis jetzt keine einzige Therapiestudie zu diesem Thema gegeben. „Angesichts der stark wachsenden Kaufsuchtgefährdung in Deutschland müssen dringend wirksame Behandlungsangebote angeboten und

von den Krankenkassen finanziert werden“, fordert die Erlanger Psychologin.

Verschiedene Ausprägungen

Das Spektrum der Kaufsucht ist weit gestreut. Betroffene hätten von nahezu täglichen Kaufattacken, vom Kauf ganz spezieller oder mehrfach gleicher Artikel oder nutzloser, unsinniger Dinge be-

richtet. Generell würden kaufsuchtige Frauen eher Kleidung, Schuhe, Kosmetik, Lebensmittel und Haushaltsgeräte favorisieren, Männer hingegen eher moderne Technikartikel, Sportgeräte, Autozubehör und Antiquitäten. Meistens würden die gekauften Dinge nicht benutzt, sondern gehortet oder an nahe Bezugspersonen verschenkt oder einfach vergessen werden. „In der Regel geht es um das Lusterleben während des Kaufaktes. Schon beim Bezahlen treten schlechtes Gewissen und Schuldgefühle auf. Die Betroffenen können sich nach dem Kauf meistens nicht mehr über die erstandenen Waren freuen. Manchmal scheinen die Betroffenen auch die durch Kaufsituationen entstandenen Kontakte zum Verkaufspersonal zu genießen“, erläutert Müller. Die exzessiven, unangemessenen Einkäufe führen zu immensen Schulden und oft sogar zu Strafverfahren.

Krankhafte Kauflust seit Anfang des vorigen Jahrhunderts bekannt

Die „krankhafte Kauflust“ oder „Oniomanie“ wurde bereits Anfang des vorigen Jahrhunderts vom Leipziger Psychiater *Emil Kraepelin* (1909) beschrieben. Wesentlich später interessierten sich kanadische, amerikanische und deutsche KonsumforscherInnen für dieses Phänomen und seine Nachweisbarkeit mittels quantitativer Erhebungsinstrumente. Die Erfolg versprechenden Ergebnisse der wenigen offenen Medikamentenstudien zur Behandlung der Kaufsucht (z.B. mit Antidepressiva) konnten bisher durch kontrollierte Studien nicht bestätigt werden. Außerdem wird von sehr hohen Abbruchraten (bis zu 60 Prozent) berichtet. Bereits Kraepelin zählte das pathologische Kaufen zu den Impulskontrollstörungen. In diese



Studienleiterin Astrid Müller vom Universitätsklinikum Erlangen
Foto: privat. Quelle: Universität Erlangen-Nürnberg

Gruppe von Störungen gehören auch das pathologische Spielen, die Trichotillomanie (zwanghaftes Ausreißen der eigenen Haare), die Pyromanie und die Kleptomanie.

Empirische Erhebung zur Kaufsucht in Österreich und Deutschland

Während in Deutschland 17 Prozent der Befragten potenziell kaufsüchtig sind, ist fast jede/r dritte ÖsterreicherIn kaufsuchtgefährdet. Das zeigt eine im Vorjahr durchgeführte AK-Studie über Kaufsucht. In Österreich hat das Gallup-Institut 1.000 ÖsterreicherInnen im Auftrag der AK befragt, in Deutschland Emnid im Auftrag des Transatlantik-Instituts der Fachhochschule Ludwigshafen. Die Zahl der Kaufsuchtgefährdeten hat gegenüber dem Jahr davor in Österreich leicht zugenommen. Die annähernd halb so große Ausprägung in Deutschland (im Vergleich zu Österreich) weist der AK zufolge auf erheblichen österreichischen Handlungsbedarf hin.

„Hinter der Kaufsucht stecken oft familiäre Beziehungsprobleme, Einsamkeit oder Minderwertigkeitsgefühle, Frust und Probleme am Arbeitsplatz. Auch die vielen Zahlungsmöglichkeiten trüben häufig den Blick aufs Wesentliche. Angebote von Ratenzahlungen oder Kontoüberziehungen machen das Einkaufen leicht – die Nachwehen sind dann umso schlimmer“, sagt *Karl Kollmann*, stellvertretender Leiter der Abtei-

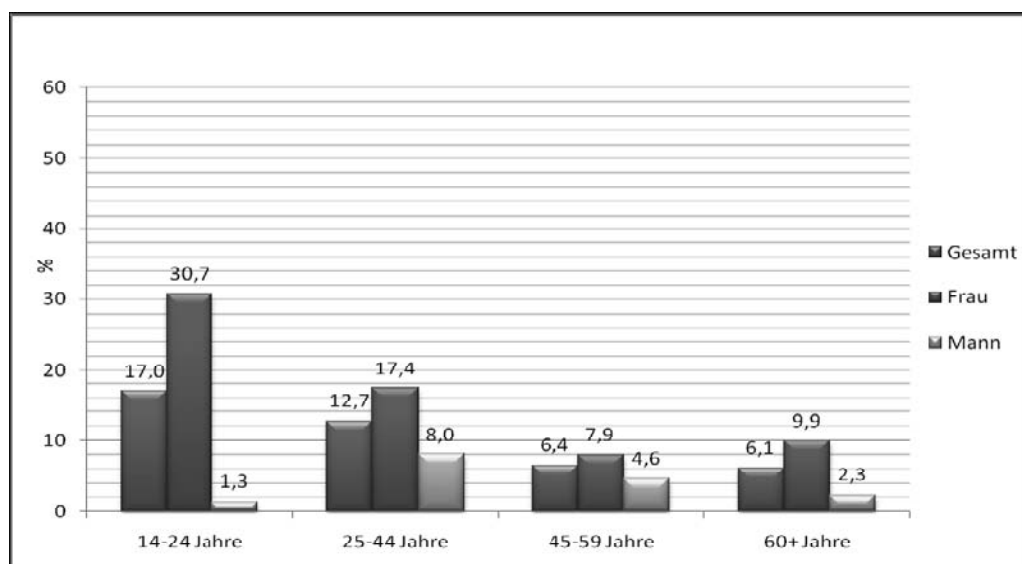
lung Konsumentenpolitik in der AK Wien. „Den Konsumzwang können sich viele gar nicht leisten. Wohnen etwa wird immer teurer und auch die Wirtschaftskrise drückt auf die Geldtasche“, weist Kollmann auf die ökonomischen Konsequenzen der Sucht hin. Die Folge: Ein Abrutschen in die Schuldenfalle. Die AK verlangt daher mehr Prävention und Hilfe für Kaufsuchtgefährdete.

Soziodemografische Merkmale der Gefährdeten

30 Prozent der ÖsterreicherInnen sind insgesamt kaufsuchtgefährdet (2008: 28 Prozent). Genauer betrachtet: 20 Prozent sind durch ausgeprägten kompensatorischen Konsum deutlich kaufsuchtgefährdet und zehn Prozent praktisch schon kaufsüchtig. Auch hierzulande sind junge Menschen stark davon betroffen und Frauen sind wesentlich mehr gefährdet als Männer. Von den 17 Prozent der Befragten in Deutschland, die als kaufsuchtgefährdet eingestuft wurden, sind elf Prozent ausgeprägt kompensatorische KonsumentInnen und sechs Prozent direkt von Kaufsucht betroffen.

Bei den 14- bis 24-jährigen ÖsterreicherInnen sind 48 Prozent kaufsuchtgefährdet (2008: 44 Prozent). Davon sind 17 Prozent kaufsüchtig. Bei den 24- bis 44-Jährigen liegt die Kaufsuchtgefährdung insgesamt bei 37 Prozent (2008: 32 Prozent). Auf fast gleichem

Prozentsätze stark Kaufsuchtgefährdeter 2009



Quelle: Kollmann, Kautsch: Kaufsucht in Österreich - 2009

Niveau gegenüber dem Jahr davor blieben die 45- bis 59-Jährigen und die über 60-Jährigen: Knapp jede/r fünfte der in diesen Altersgruppen Befragten ist insgesamt kaufsuchtgefährdet. Stärker kaufsuchtgefährdet sind somit die beiden jüngeren Altersgruppen, die beiden älteren Gruppen verharren auf vergleichbaren Werten. Und das trotz Wirtschaftskrise.

Frauen und Singles gehen häufiger auf Kauftour als Männer. 68 Prozent der Frauen sind kaufsuchtbedroht – bei den Männern ist es ein knappes Drittel (2008: Frauen 60%, Männer 40%). Besonders kaufsuchtgefährdet sind junge Frauen von 14 bis 24 Jahren: Fast jede dritte ist stark und fast jede dritte deutlich kaufsuchtgefährdet. Im Vergleich dazu ist nur ein Prozent der jungen Männer stark und 31 Prozent sind deutlich kaufsuchtgefährdet. Außerdem: Wer in einer Partnerschaft lebt, ist weniger kaufsuchtgefährdet als Singles: So sind 42 Prozent der Ledigen kaufsuchtgefährdet.

Ein weiteres Ergebnis der Studie: Personen, die politisch interessiert sind, sind deutlich weniger kaufsuchtgefährdet. Politisch stark Interessierte unterliegen nur zu 19 Prozent dieser Gefährdung, politisch völlig Desinteressierte hingegen zu 55 Prozent.

Es fällt auf, dass die Bevölkerung in den westlichen Bundesländern Tirol und Vorarlberg deutlich weniger kaufsuchtgefährdet ist als der Österreichdurchschnitt: mit 20 zu 30 Prozent. Allerdings ist dies auf die wesentlich geringer ausgeprägten kompensatorisch kaufenden KonsumentInnen zurückzuführen, nur 10 Prozent der Bevölkerung fallen hier in diese Gruppe. Die Zahlen für die zweite (höhere) Kaufsuchtgefährdungsstufe sind somit auch in diesen Bundesländern gleich hoch wie in ganz Österreich. Festgestellt wurde weiters ein – wenngleich wenig überraschender – deutlicher Zusammenhang zwischen der Nutzung des Internets zum Einkauf und der Kaufsuchtgefährdung.

Suchtbegünstigende Faktoren

Einen wesentlichen psychischen Faktor der Kaufsuchtgefährdung stellt der AK-Studie von Kollmann und Kautsch zufolge der Selbstwert dar. Können junge Menschen keinen sicheren Selbstwert ausbilden, sind sie gefährdet, in kompensatorisches oder gegebenenfalls dann auch süchtiges Verhalten auszuweichen. Für die Etablierung eines sicheren Selbstwertgefühls und das Wissen um eigene Bedürfnisse und Interessen brauchen junge Menschen sichere Bindungsnetze, aber auch die Möglichkeit, Zukunftsvisionen aufbauen zu können. Der Zerfall von familiären Bindungssystemen, aber auch die Unsicherheit,

sich überhaupt in das größere gesellschaftliche Bindungssystem durch die eigene Berufstätigkeit integrieren zu können, schaffe eine schwierige Situation und die Verlockung, diese Sicherheit durch die Erfüllung von Außenkriterien zu finden, sei hoch.

Wenn schon über die Vielfalt der verschiedenen Lebensentwürfe (schneller aufbrechende Beziehungen, verschiedenste berufliche Identitäten im Laufe eines Lebens, Kinder – ja oder nein?) keine Sicherheit besteht, so existiert den Studienautoren zufolge zumindest darüber, wie junge erfolgreiche Frauen auszusehen haben, in unserer Mediengesellschaft ein sicheres Bild: „Neben Schlankheit, Schönheit und Sportlichkeit gehört hier auch die extrovertiert zur Schau gestellte „Selbstsicherheit“ zum angesagten Stil. (...) Und so hoffen junge Frauen durch Kleidung, Kosmetika etc. und das damit verbundene „richtige“ Aussehen, die erwünschte Bestätigung und Anerkennung zu erfahren.“ Durch das Einkaufen verspüren sie jedoch nur kurzfristig keine innere Leere. Bald beginnt der Teufelskreis erneut von vorne.

Ein weiterer „frauenbegünstigender“ Faktor der Kaufsucht ist laut Sachbuch-Autorin *Lorelies Singerhoff* der Umstand, dass Frauen eher ein Suchtverhalten wählen, welches gesellschaftlich mehr toleriert oder erst gar nicht als problematisch wahrgenommen wird. Einkaufen sei eine gesellschaftlich hoch anerkannte Form von Tätigkeit bzw. „Beschäftigung“ und auch der Umstand, dass traditionellerweise eher Frauen Einkäufe erledigen, mache es leichter, dass diese ihr suchtgefährdetes Verhalten hinter einer scheinbaren Normalität verstecken können.

Verlust der eigenen Kontrollfähigkeit beim Kaufen

Erschwerend kommt hinzu, dass Zahlungsmöglichkeiten und Geldverkehr für die KonsumentInnen in den letzten Jahren deutlich unüberblickbarer geworden sind. Teilweise scheinen diverse Angebote von Ratenzahlungen bzw. zeitverzögerten Zahlungen gerade darauf abzuzielen, die in der Praxis ohnedies geringen Budgetplanungen über den Haufen zu werfen.

Auch beim Girokonto – über das berufstätige Menschen heute de facto verfügen müssen – gibt es meist die Möglichkeit, auf einen Überziehungsrahmen zuzugreifen. Dies erleichtert zwar das Abfedern von ungeplanten Zahlungen (etwa die Reparatur eines Geräts), birgt aber die Gefahr in sich, dass Menschen in einer angespannten finanziellen Lage die Kontrolle über ihre wirtschaftlichen Begrenzungen verlieren können.

Indikator zur Kaufsuchtgefährdung

In der AK-Studie "Kaufsucht in Österreich 2009" wurden durch Gallup Österreich repräsentativ 1.000 KonsumentInnen ab 14 Jahren befragt. Die Kaufsuchtgefährdung wurde mit dem von der Universität Stuttgart-Hohenheim entwickelten und international anerkannten Hohenheimer Kaufsuchtindikator ermittelt. Dies ist ein Fragenkatalog mit 16 Fragen und einer vierstufigen Antwortskala. Aus den Antworten wird ein so genannter GABS-Score (German Addictive Buying Scale) gebildet, der über das Ausmaß der Kaufsuchtgefährdung Auskunft gibt. Bei der Kaufsuchtgefährdung wird zwischen einer deutlichen (ausgeprägt kompensatorisch kaufenden) und starken (de facto Kaufsucht) unterschieden. Nachstehend ein kleiner Selbsttest zur Kaufsucht, basierend auf dem Hohenheimer-Indikator. Wer fünf Mal oder öfter mit "ja" antwortet, sollte sein Kaufverhalten überdenken.

1. *Wenn ich Geld habe, dann muss ich es ausgeben.*
2. *Wenn ich durch die Innenstadt oder durch ein Kaufhaus gehe, fühle ich ein starkes Verlangen, etwas zu kaufen.*
3. *Oft verspüre ich einen unerklärlichen Drang, einen ganz plötzlichen, dringenden Wunsch, loszugehen und irgendetwas zu kaufen.*
4. *Manchmal sehe ich etwas und fühle einen unwiderstehlichen Impuls, etwas zu kaufen.*
5. *Oft habe ich das Gefühl, dass ich etwas Bestimmtes unbedingt haben muss.*
6. *Nach dem Kauf frage ich mich oft, ob es wirklich so wichtig war.*
7. *Ich kaufe oft etwas, nur weil es billig ist.*
8. *Oft kaufe ich etwas, weil ich einfach Lust zum Kaufen habe.*
9. *Werbebriefe finde ich interessant; häufig bestelle ich auch etwas.*
10. *Ich habe schon oft etwas gekauft, das ich dann nicht benutzt habe.*
11. *Ich habe schon öfters etwas gekauft, das ich mir eigentlich gar nicht leisten konnte.*
12. *Ich bin verschwenderisch.*
13. *Einkaufen ist für mich ein Weg, dem unerfreulichen Alltag zu entkommen und mich zu entspannen.*
14. *Manchmal merke ich, dass etwas in mir mich dazu getrieben hat, einkaufen zu gehen.*
15. *Manchmal habe ich ein schlechtes Gewissen, wenn ich mir etwas gekauft habe.*
16. *Oft traue ich mich nicht, gekaufte Sachen anderen zu zeigen, weil man mich sonst für unvernünftig halten könnte.*

Vor dem Beginn dieser Dispositionsmöglichkeiten, also in der Ära der Barzahlung, war die Grenze der eigenen Konsummöglichkeiten sehr klar und einfach – es war schlichtweg kein Geld mehr da. Heute sind KonsumentInnen, so Kollmann und Kautsch, oftmals gar nicht mehr in der Lage, ihre finanzielle Situation selbständig zu überblicken. In angespannten wirtschaftlichen Situationen gewinnt de facto die Bank die Verfügungsgewalt über die private Haushaltssituation, etwa durch das Festsetzen bestimmter Konsumgrenzen bzw. von Rückzahlungsplänen.

Kaufentscheidungen sind heute ausgeprägt sozial geprägt, neben gebrauchswertorientierten (mehr oder weniger rationalen) Kaufentscheidungen spielen positionale und kompensatorische Motive eine große Rolle. Dazu kommt, dass Konsum respektive das Verfügen über Konsumgüter und deren Symbolik sehr

vielfältig mit personaler Identitätskonstruktion verbunden ist. Diese identitätskonstruktive Funktion hat mit der werblichen und (sub-)kulturellen Aufladung von Waren und Dienstleistungen zu tun. Für Jugendliche manifestiert sich beispielsweise die Integration in eine Peer-Group durch die dort präsentierte Symbolik (Bekleidung, Kommunikationsgeräte etc.).

Finanzielle Konsequenzen

Stark Kaufsuchtgefährdete, also de facto die Kaufsüchtigen, können ihre Kaufentscheidungen offenbar nicht mehr selbst beeinflussen. Sie sind bereits mit einer realen Suchtproblematik konfrontiert. Wer einmal im Suchtkreislauf ist, für den wird Aussteigen schwierig – auch wenn es die finanzielle Lage mehr als erfordern würde. Die Folgen sind oft Zahlungsunfähigkeit im Anschluss daran teilweise sogar der Privatkonkurs.

Rund 250.000 ÖsterreicherInnen sind Schätzungen zufolge überschuldet. „In den nächsten Jahren wird die Zahl der Privatkonkurse wohl zunehmen“, befürchtet Konsumentenschützer Kollmann. Die Schuldnerberatungen können aber nicht alle Folgen der Überschuldung regeln. So ist insbesondere die psychische Gesundheit gefährdet, Ängste, Depressionen oder Rückzug sind häufige Folgeerscheinungen der Sucht.

Verbraucherpolitisch notwendige Aktivitäten

Die Studienergebnisse belegen, dass es hierzulande einen hohen Handlungsbedarf in Richtung eines Zurückschraubens des Ausmaßes von kompensatorischem Konsum und Kaufsuchtgefährdung gibt. Die Arbeiterkammer schlägt diesbezüglich folgende Maßnahmen vor:

Langfristige Prävention

Für eine langfristige Prävention ist ein entsprechendes Verbraucherwissen und eine gute persönliche Handlungsfähigkeit im Zusammenhang mit Konsumfragen bedeutend. Diese Kompetenz herzustellen wäre eine Aufgabe des Bildungssystems.

Im Regierungsprogramm 2008 findet sich erstmals die Einrichtung von Verbraucherbildung in allen Schulformen. Eine sinnvolle Realisierung kann laut AK nur durch die Einführung von Verbraucherbildung als Unterrichtsgegenstand oder als Integration in ein bestehendes Fach geschehen. So könnte etwa das Fach „Geographie und Wirtschaftskunde“ in „Geographie, Wirtschafts- und Verbraucherkunde“ umgewandelt werden. Entsprechende Umsetzungsaktivitäten sind allerdings noch ausständig. Das für Konsumentenfragen zuständige Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz hat zwar Unterrichtsmaterialien für Lehrende herausgegeben, deren Anwendung im Unterricht ist jedoch der persönlichen Initiative der LehrerInnen überlassen.

Hilfestellung bei Kaufsucht

Die AK hatte 2005 probeweise eine Gruppentherapie für Kaufsuchtgefährdete eingerichtet. Nun gibt es ein Therapieprogramm vom Anton Proksch Institut. Hier wäre das Gesundheitsministerium gefordert, ein breites Angebot zu schaffen. Sinnvoll wäre es vermutlich auch, die eingangs beschriebene, in Deutschland entwickelte Therapie zu rezipieren.

Hilfestellung bei Überschuldung

Die Schuldnerberatungen brauchen mehr Ressourcen. Darüber hinaus wird eine Modernisierung des privaten Insolvenzrechts – die auf die Lebenslagen und

Alltagswirklichkeiten der verschuldeten Menschen Rücksicht nimmt – gefordert, damit sozial verträgliche Entschuldungen durchgeführt werden können.

Maßnahmen gegen „verlockende“ Angebote

Ordnungspolitische Maßnahmen, mit denen verlockende, aber die Kaufsucht fördernde Angebote (z.B. „Kaufe jetzt, zahle später“) eingedämmt werden können, sind den Studienautoren zufolge zu entwickeln und umzusetzen. Generell sollte die Wirtschaftspolitik ein rationales, für die VerbraucherInnen und privaten Haushalte ökonomisch sinnvolles Konsumverhalten begünstigen, dies wäre auch gesamtwirtschaftlich sinnvoll.

Maßnahmen zur Stärkung der Autonomie der VerbraucherInnen gegenüber Werbung und Marketing

Gerade jungen Leuten signalisieren heute Werbung und Marketing, dass alles durch den Kauf von Waren erreichbar ist. Für Konsum wird unverhohlen und massiv geworben, ohne auf die begrenzten finanziellen Möglichkeiten insbesondere junger VerbraucherInnen hinzuweisen oder Rücksicht zu nehmen. Die Eltern scheinen vielfach überfordert, diese durch Peer-Groups oft noch weiter verstärkten Werbewirkungen zu korrigieren. Hier wären laut AK-Studie Maßnahmen zu einer sozial verantwortlichen Konsumgüterwerbung zu diskutieren. [hs]

Quellen: Ute Missel: Erstmals wirksame Therapie gegen Kaufsucht, Pressemitteilung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, 22.07.2008; Kaufsuchtgefährdet – weiblich, ledig, unter 30!, www.arbeiterkammer.at, 18.12.2009; Karl Kollmann, Irene Kautsch: Kaufsucht in Österreich – 2009. Bericht zur sechsten österreichischen Kaufsuchtgefährdungsstudie 2009; www.oe24.at

EU-Datenbank zu Beschäftigungseffekten der Restrukturierung

Der European Restructuring Monitor (ERM) bietet einen aktuellen Überblick über betriebliche Restrukturierungsmaßnahmen in Europa, wie Betriebsansiedlungen oder -schließungen, und analysiert deren Beschäftigungswirkungen.

Die Ergebnisse können auf der Website der Europäischen Stiftung für die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen abgerufen werden: www.eurofound.europa.eu/emcc

Weniger Konsum als Chance

Nur eine radikale Wende beim Konsumverhalten könne die Erde noch vor einem ökologischen Zusammenbruch retten. Zu diesem Schluss kommt eine Studie des Worldwatch-Instituts. Propagiert werden ein allgemeiner Wertewandel weg vom Konsumzwang hin zur Nachhaltigkeit sowie zu mehr gemeinschaftlichen Formen des Konsums.

Pro Kopf hat sich der Konsum in den letzten 30 Jahren verdreifacht. Klima und Umwelt lassen sich nach Auffassung führender Umweltschützer ohne eine grundlegende Umwälzung der mittlerweile globalen Konsumkultur nicht retten. Exzessiver Konsum sei mitverantwortlich für die Zerstörung der globalen Ökosysteme, heißt es in einem Bericht des US-Umweltinstituts *Worldwatch*.¹ Der Bericht, dessen deutsche Ausgabe Mitte März in Berlin vorgestellt wurde, zeichnet ein apokalyptisches Szenario und kommt zum Schluss, dass umweltfreundliche Technologien und staatliche Maßnahmen nicht mehr ausreichen, um einen Zusammenbruch der westlichen Zivilisation zu verhindern.

„Ich konsumiere, also bin ich“

Derzeit nimmt die Menschheit laut dem Bericht *„Zur Lage der Welt / State of the world report 2010“* mehr Ressourcen und Dienstleistungen in Anspruch, als die Erde zu bieten hat.² Man würde „1,3 Erdbälle“ benötigen, um den derzeitigen Konsum auszugleichen. Die Hauptverantwortung für den Raubbau liegt der Studie zufolge bei den hoch industrialisierten Ländern. Doch habe sich der Konsum inzwischen fast auf der ganzen Welt als allgemeines kulturelles Leitbild etabliert, frei nach dem Motto: „Ich konsumiere, also bin ich.“ Der Bericht untermauert die Macht des Konsumismus mit dramatischen Zahlen:

- Der Konsum stieg weltweit binnen zehn Jahren (1996 - 2006) um 28 Prozent und versechsfachte sich von 1960 bis 2006.
- Berücksichtigt man das Bevölkerungswachstum, hat sich der Pro-Kopf-Konsum in diesen 46 Jahren noch immer verdreifacht.
- Weltweit werden täglich Bodenschätze „im Umfang von 112 Empire State Buildings“ gefördert.
- Wenn jeder so viel konsumieren würde, wie ein US-Bürger (88 Kilo), könnte die Erde nur 1,4 Mrd. Menschen erhalten. Selbst wenn alle Menschen

das weltweite Durchschnittseinkommen hätten – das entspricht in etwa dem von Thailand oder Jordanien –, könnte die Erde nicht alle derzeit lebenden 6,8 Milliarden Menschen erhalten.

Die Menschen suchten „Sinn, Zufriedenheit und gesellschaftliche Akzeptanz in dem, was sie konsumieren“, erklärte Worldwatch-Direktor *Erik Assadourian* bei der Pressekonferenz in Berlin. Der Hauptautor des Berichts, an dem rund 60 weitere WissenschaftlerInnen mitarbeiteten, fordert deshalb „nichts Geringeres als eine Umwälzung der herrschenden kulturellen Muster“. Er erläuterte dies am Beispiel Arbeitszeitverkürzung: „Wer weniger arbeitet, hat nicht nur mehr Zeit für sich selbst und vielleicht ein Ehrenamt, sondern auch weniger Geld, das er für irgendetwas ausgibt, was er vielleicht gar nicht braucht“, sagte Assadourian.

„Nach dem Unvermögen der Regierungen, sich auf eine globale Antwort auf den Klimawandel zu verständigen, kommt es um so mehr auf die aufgeklärten Bürger an“, erklärte *Ralf Fücks* von der deutschen Heinrich-Böll-Stiftung, die ebenso wie Germanwatch an dem Bericht mitarbeitete. Jeder Einzelne könne zum „Vorreiter für ein nachhaltiges Wohlstandsmodell werden“.

Wichtig sei es dabei, das neue Konsumverhalten nicht als Verzicht, sondern als Chance zu begreifen, sagte der Vorsitzende des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen (vzbv), *Gerd Billen*. Er plädierte für mehr Anreize bei nachhaltigen Produkten: „Warum sind heute Hotelübernachtungen steuerlich begünstigt, nachhaltige Produkte aber nicht? Die nachhaltige Wahl muss die einfachere Wahl sein“, betonte Billen. Mehr unabhängige Produktüberprüfungen und Tests könnten den VerbraucherInnen eine bewusste Auswahl für klimafreundliche Produkte ermöglichen.

Nach Auffassung von Germanwatch-Vorstandsmitglied *Hendrik Vygen* ist insbesondere der Staat gefordert, Rahmenbedingungen zu schaffen, die es den BürgerInnen ermöglichen, verantwortungsvoll mit den Ressourcen umzugehen: „Nachhaltiges Handeln muss zum Normalfall werden, nicht-nachhaltiges Handeln hingegen teurer und reguliert.“

Wertewandel gefordert

Die ExpertInnen des US-Umweltinstituts Worldwatch geben sich beim Ringen um den geforderten Wertewandel weg vom Konsumzwang hin zu Nachhaltigkeit allerdings keinen Illusionen hin: Der Prozess werde ihrer Einschätzung nach Jahrzehnte, wenn nicht Jahrhunderte dauern.



Quelle: Max Planck-Institut für Ökonomik; idw

Ausgangspunkt für Worldwatch ist, dass der immer mehr zunehmende Konsum zwar mittlerweile als natürlich angesehen werde – dass sich Menschen heute überwiegend über den Konsum definieren, sei jedoch ein über Jahrzehnte entstandenes kulturelles Phänomen, wird in der Studie betont.

Ein Umdenken in Industrie, Marketing, Medien und öffentlichen Institutionen wie Schulen allein wird laut Worldwatch für die nötige Wende nicht ausreichen. Denn der Konsumismus beeinflusst längst alle Lebensbereiche, selbst Traditionen – die Kosten für Hochzeiten im Westen etwa explodierten – und Werte. Finanziell gut dazustehen wurde zu einem Wert an sich – viel wichtiger als ein gutes Leben zu führen, so die Studie. Zudem werde die Bevölkerung selbst bei effektiven Maßnahmen zur Eindämmung des Wachstums nochmals um mehr als eine Milliarde zunehmen, bevor sie ihren Höhepunkt erreicht.

Eines der Hauptthemen müsse die "ökologische Wiederherstellung" sein. Ein weiterer wichtiger Wert sei die gerechtere Verteilung der Ressourcen zwischen Reichen und Armen, so die Autoren. Sie verweisen auf Untersuchungen, wonach es in Gesellschaften, in denen das Wohlstandsgefälle vergleichsweise geringer ist, auch weniger Gewalt, höhere Literalität, bessere Gesundheit, weniger Fettleibigkeit und weniger Teenager-Schwangerschaften gibt.

Öffentlichen Konsum fördern

Darüber hinaus fordert Worldwatch drei konkrete Ziele ein. Erstens müsste der Konsum gesundheits-schädlicher Produkte aktiv bekämpft werden: Junk

Food, Tabakprodukte, Alkohol, Wegwerfprodukte und Zersiedelung (mit langen Pendelstrecken als Folge) sollten durch Regulierung und andere Maßnahmen verhindert werden. Privatkonsum müsse außerdem verstärkt durch öffentlichen Konsum und öffentliche Dienste ersetzt werden. Erwähnt werden dabei unter anderem gemeinsame Gärten von Siedlungen und Vierteln, in denen die Bewohner gemeinsam etwa Gemüse und Obst anbauen und ihre Freizeit verbringen. Vor allem aber müsse der Transport so umorganisiert werden, dass möglichst viele Weg zu Fuß, mit dem Rad oder dem öffentlichen Verkehr zurückgelegt werden können. Der Straßenverkehr trage weltweit zu 17 Prozent zu den CO₂-Emissionen bei und 1,3 Millionen Menschen würden dadurch jedes Jahr getötet. Drittens fordert das Umweltinstitut, dass nicht verzichtbare Produkte so hergestellt werden müssten, dass sie eine möglichst lange Lebensdauer haben.

Muss Konsumverzicht zu weniger Zufriedenheit führen?

Auch wenn unter ExpertInnen weitgehend unumstritten ist, dass der Ressourcenverbrauch in den westlichen Industrienationen zurückgehen muss, um einen nachhaltigen Umgang mit endlichen Ressourcen zu erreichen, erscheint die praktische Umsetzung schwierig. Denn die notwendige Reduzierung von Konsum kann die Zufriedenheit des Einzelnen beeinträchtigen und sich in der Folge negativ auf die gesellschaftliche Akzeptanz dahingehender Maßnahmen auswirken.

Ob und wie man allenfalls verhindern kann, dass die individuelle Zufriedenheit bei weniger Konsummöglichkeiten sinkt, hat *Astrid Matthey* vom Jenaer Max-Planck-Institut für Ökonomik untersucht.³ Sie hat in Laborexperimenten mögliche Einflussfaktoren auf das individuelle Wohlbefinden analysiert. Zentral waren dabei die Konzepte "Aspirationen" und "Priming".

Aspirationen – darunter versteht Matthey allgemeine Bestrebungen bzw. Hoffnungen – beruhen auf vagen Informationen hinsichtlich möglicher Erfolge und Erungenschaften in der Zukunft. Sie bilden die Grundlage für Referenzpunkte, mit denen man sich vergleicht. Im Allgemeinen ist man dann zufrieden, wenn das tatsächliche Ergebnis das Niveau des Referenzpunktes erreicht. Ist das erreichte Ergebnis schlechter,

entsteht Unzufriedenheit. Im Experiment (einer Lotterie mit verschiedenen hohen Gewinnmöglichkeiten) zeigte die Jenaer Forscherin, dass Menschen mit ursprünglich höheren Aspirationen bei Nicht-Erreichen stärkere Verlustgefühle erleben. "Je höher die Aspirationen hinsichtlich zukünftiger Konsummöglichkeiten sind, desto mehr leiden Menschen, wenn sie sich nicht erfüllen", berichtet Matthey: "Vor allem braucht es Zeit, von diesen hohen Aspirationen wieder wegzukommen, selbst wenn man einsieht, dass sie sich nicht erfüllen werden. Wir hängen potenziell unserem Traum von der Villa und dem großen Auto lange nach. Deswegen können hohe Aspirationen unserer Zufriedenheit nachhaltig schaden."

Wie aber werden Aspirationen bzw. Referenzpunkte geformt oder beeinflusst? Hier erlangt das Konzept des *Priming* starke Bedeutung. Gemeint ist damit der psychologische Umstand, dass bestimmte Assoziationen bei Menschen aktiviert sein können, ohne dass diese sich dessen bewusst sind. In einem weiteren Experiment wies Matthey nach, dass Menschen, bei denen eher materielle Errungenschaften aktiviert werden ("Kluge Investoren werden reich"), sich anders verhalten als Versuchspersonen, bei denen eher soziale Inhalte ("Kinder helfen ihren Eltern") aktiviert wurden. Materielles Priming führte zu höheren Erwartungen an den wirtschaftlichen Erfolg – also zu höheren Referenzpunkten, anhand derer die Versuchspersonen ihren Erfolg bewerteten.

Mehr Wert auf soziale Beziehungen legen

Diese Ergebnisse lassen sich Matthey zufolge auf den Alltag übertragen: "Je höher der Stellenwert von Kon-

sum in unserer Gesellschaft ist, desto mehr streben wir diesen an – und desto schwerer fällt der Verzicht darauf", fasst sie die Resultate ihrer Untersuchungen zusammen und folgert: "Sinnvoll wäre, als Gesellschaft mehr Wert zum Beispiel auf soziale Beziehungen und solche Aktivitäten zu legen, die weniger stark vom Konsum abhängen." Dies gelte gerade in Zeiten einer Wirtschaftskrise, wo viele Menschen ohnehin wirtschaftlich schwereren Zeiten entgegensehen. "Zudem könnte so der Rückhalt für Maßnahmen zur nachhaltigen Ressourcennutzung gestärkt werden", erklärt die Ökonomin. [hs]

Quellen: Weniger Konsum als Chance sehen, www.orf.at, 19.03.2010; Weniger Arbeiten für eine bessere Umwelt, www.tagesschau.de, 18.03.2010; Stephan Schütze: Wenn weniger mehr sein soll – Muss Konsumverzicht zu weniger Zufriedenheit führen? Pressemitteilung des Max-Planck-Instituts für Ökonomik, 22.09.2009

Anmerkungen

- 1 Näheres zum Institut unter: www.worldwatch.org
- 2 Englische Originalfassung des Berichts unter: www.worldwatch.org/files/pdf/Chapter%201.pdf
- 3 Das Max-Planck-Institut für Ökonomik in Jena beschäftigt sich mit einem breiten Spektrum von Fragen des wirtschaftlichen Wandels insgesamt, der experimentellen Ökonomik sowie des unternehmerischen Verhaltens (www.econ.mpg.de). Originalveröffentlichung der Untersuchungsergebnisse von Matthey unter: "Less is more: the influence of aspirations and priming on well-being", *Journal of Cleaner Production*, doi:10.1016/j.jclepro.2009.03.024

WUK Bildungs- und Beratungstag 2010

Am WUK Bildungs- und Beratungstag können sich Jugendliche, die Schwierigkeiten beim Einstieg in die Arbeitswelt haben, über die Unterstützungsangebote im WUK informieren. Die elf WUK Bildungs- und Beratungseinrichtungen bieten benachteiligten und behinderten Jugendlichen Beratung, Berufsorientierung, Hilfe bei der Jobsuche, Begleitung beim Arbeitseinstieg und verschiedene Qualifizierungsangebote.

Im Rahmen von drei Fachdiskussionen setzt sich das WUK mit dem Schwerpunkt arbeitsmarktpolitische Bur-schenarbeit im Kontext der Benachteiligung von Frauen am Arbeitsmarkt auseinander. Unter dem Motto "technic Girl, social Boy?" erörtern u.a. BM Rudolf Hundstorfer, die Soziologin Elli Scambor und der Sonderschullehrer Philipp Leeb theoretische Ansätze und praktische Ideen. Angesichts dessen, dass Angebote für junge Frauen bereits hoch professionalisiert sind, stellt sich das WUK die Frage, wie Angebote für junge Männer im arbeitsmarktpolitischen Kontext zu gestalten sind, wenn Mädchen nach wie vor benachteiligt sind.

Termin: 20. Oktober 2010, ab 14:00 Uhr

Ort: WUK Saal, Foyer und Hof, Währinger Straße 59, 1090 Wien

Weitere Informationen: <http://www.wuk.at/event/id/14630>

Ruf nach Reform des Euro-Stabilitätspakts

„Der bisherige Mechanismus kann Krisen nicht verhindern“, warnen Wissenschaftler des deutschen Instituts für Makroökonomie und Konjunkturforschung (IMK). Sie schlagen vor, in einem reformierten Stabilitäts- und Wachstumspakt die Obergrenze für das Haushaltsdefizit durch eine Obergrenze für die nationalen Leistungsbilanzsalden (Überschüsse und Defizite) zu ersetzen.

Die dringend notwendige Reform des europäischen Stabilitäts- und Wachstumspakts (SWP) könne nur gelingen, wenn die Verengung auf die Staatsfinanzen durch einen neuen methodischen Ansatz abgelöst wird. Statt sich wie bisher lediglich auf zwei isolierte Kenngrößen – die Defizitgrenze von drei Prozent und die öffentliche Schuldenstandsquote – zu stützen, müsse die Finanzsituation von Staat und Privatsektor in einem EU-Land künftig gemeinsam analysiert werden. Zu diesem Ergebnis kommt das Institut für Makroökonomie und Konjunkturforschung (IMK) in der Hans-Böckler-Stiftung in einer neuen Untersuchung. Ein guter Indikator dafür sei die nationale Leistungsbilanz, deren Saldo sich in einem Korridor zwischen plus zwei und minus zwei Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP) bewegen sollte. Die Wissenschaftler warnen davor, an den „falschen Regeln des gescheiterten aktuellen Pakts festzuhalten“, diese nur verbindlicher durchzusetzen und damit alle EU-Länder gleichzeitig auf einen Sparkurs zu verpflichten: „Kurzfristig drohten dem Euroraum ein konjunktureller Rückschlag und ein weiterer Anstieg der Arbeitslosigkeit. Längerfristig wäre ein Auseinanderbrechen der Währungsunion zu befürchten“, schreiben die Ökonomen im Mitte Juli veröffentlichten IMK Report. Die aktuellen Reformvorschläge aus EU-Kommission und Europäischer Zentralbank gingen in die falsche Richtung.

„Wir führen keine abgehobene Methodendebatte“, sagt Professor *Gustav A. Horn*, der Wissenschaftliche Direktor des IMK. „Es geht um unser Geld, um die Zukunft unserer gemeinsamen Währung. Wir stehen vor den Trümmern eines Stabilitätspakts, der die dramatische Krise der Eurozone nicht verhindern konnte. Und das lag nicht daran, dass er nicht streng genug ist, um eine unsolide Haushaltspolitik zu bremsen. Dieser populäre Eindruck bildet allenfalls ein Neben-

problem ab, das in einzelnen Ländern bestand. Das Hauptproblem ist ein ganz anderes: Wir haben Stabilität und Wachstum der Eurozone mit einem Mechanismus absichern wollen, der dazu gar nicht in der Lage ist, weil er entscheidende wirtschaftliche Ungleichgewichte ausblendet. Der Euro-Wachhund ist blind. Das muss sich ändern, sonst ist die nächste Krise vorprogrammiert.“

Private Schulden in staatliche umgewandelt

Die Wissenschaftler können bei einer umfangreichen Analyse der jüngsten Euro-Krise und ihrer Vorgeschichte „keinerlei systematischen Zusammenhang“ entdecken zwischen dem Staatsdefizit oder der öffentlichen Schuldenstandsquote eines Mitgliedslandes und dem potenziellen Risiko, das dieses für die Stabilität der Währungsunion darstellt. Schon das vermeintlich klare Bild von den „Schuldenstaaten“ stimmt nicht, zeigen die Forscher.

So sanken in Spanien und Irland – an den Finanzmärkten gegenwärtig als Risikostaat behandelt – zwischen dem Beginn der Währungsunion und dem Ausbruch der Finanzkrise die öffentlichen Schuldenstände deutlich: In Irland ging die Quote zwischen 1999 und 2007 von 49 Prozent des BIP auf 25 Prozent zurück. In Spanien sank sie von 62 Prozent auf 36 Prozent. Dementsprechend erzielte der irische Staat mit Ausnahme des Jahres 2002 stets Haushaltsüberschüsse, der spanische immerhin von 2005 bis 2007. Dieses nach den Regeln des Euro-Pakts „gleichsam mustergültige Verhalten“ der Fiskalpolitik wurde aber begleitet von einer wachsenden Verschuldung des Privatsektors und einer sinkenden internationalen Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen. Unter dem Strich wuchsen in Irland und Spanien, wie auch in Griechenland und Portugal, die Leistungsbilanzdefizite. Die akute Krise der Staatsfinanzen brach sowohl in Spanien als auch in Irland los, als der Staat in der Finanz- und Wirtschaftskrise auf das Platzen von Kreditblasen und einen Nachfrageeinbruch im Privatsektor reagieren musste. „De facto wurden private in staatliche Schulden umgewandelt, so dass die öffentlichen Schuldenstandsquoten rasant in die Höhe schnellten“, analysiert das IMK.

„Das Beispiel von Spanien und Irland zeigt: Entscheidende Fehlentwicklungen hat der Stabilitätspakt gar nicht erfassen können, weil er sich einseitig auf Defizite in den Staatsfinanzen konzentriert und Defizite im Privatsektor außen vor lässt“, sagt IMK-Direktor Horn. „Das ist aber nicht der einzige Fehler. Wenn ein Stabilitätspakt wirklich funktionieren soll, darf er nicht nur auf problematische Defizit-Entwicklungen

reagieren, sondern er muss auch dauerhafte einseitige Überschüsse als Problem wahrnehmen. Die Überschüsse der gesamten Volkswirtschaft, privat und staatlich, sind in einer Währungsunion die Kehrseite der Defizite einer anderen Volkswirtschaft."

Daher müsse auch die Debatte über das deutsche Wirtschaftsmodell fortgesetzt werden, betont das IMK. Die Bundesrepublik ist das einzige EU-Land, dessen Staatsausgaben zwischen 1999 und 2007 real sanken. Gleichzeitig stiegen die nominalen Lohnstückkosten lediglich um 1,8 Prozent und damit weit unterdurchschnittlich. Der Leistungsbilanzüberschuss stieg auf knapp acht Prozent im Jahr 2007. Dies führte zu einer - gemessen am Stabilitätsziel der EZB - zu niedrigen Inflationsrate und hohen Realzinsen. Binnennachfrage und Wirtschaftswachstum entwickelten sich nur schwach: "Anders als viele in Deutschland meinen, ist diese Konstellation weder vorbildlich noch nachhaltig. Sie setzt unsere wichtigsten Handelspartner unter permanenten Druck und destabilisiert die Währungsunion", so Horn. Auch in diesem Jahr wird der Leistungsbilanzüberschuss Deutschlands mit knapp fünf Prozent hoch sein.

Leistungsbilanzsaldo statt Haushaltsdefizit als Kriterium

Die Wissenschaftler schlagen vor, in einem reformierten Pakt die Obergrenze für das Haushaltsdefizit durch eine Obergrenze für die nationalen Leistungsbilanzsalden (Überschüsse und Defizite) zu ersetzen. Sie sollten einen Wert von plus beziehungsweise minus zwei Prozent vom BIP nicht überschreiten. "Dies wäre ein geeigneter Indikator für mangelnde Nachhaltigkeit der wirtschaftlichen Entwicklung." Die staatliche Haushaltsentwicklung würde dabei weiter berücksichtigt, auch wenn das Budgetdefizit nicht mehr als explizites Kriterium verwendet wird, betont das IMK: "Nur eine nachhaltige Fiskalpolitik ist kompatibel mit dem neuen Stabilitätspakt."

Liegt die Leistungsbilanz eines Euro-Landes außerhalb des Zwei-Prozent-Korridors, sieht das IMK-Modell ein mehrstufiges Verfahren vor. Länder mit Leistungsbilanzüberschüssen werden zunächst aufgefordert, ihre Binnennachfrage zu stimulieren. Dazu müsse die Regierung einen geeigneten Mix aus expansiver Fiskalpolitik sowie Investitionsanreizen und Strukturreformen entwickeln, die etwa eine höhere Beschäftigung, ein kräftigeres nominales Lohnstückkostenwachstum und eine gleichmäßigere Einkommensverteilung unterstützen und so den privaten Konsum befördern. Defizitländern wird dagegen empfohlen, einen Mix aus restriktiver Fiskalpolitik

und Anreizen zu verstärktem Sparen im privaten Sektor zu verfolgen. In diesen Ländern müsse gegebenenfalls die Wettbewerbsfähigkeit durch Reformen erhöht werden.

Die Europäische Kommission prüft jährlich, ob die Empfehlungen befolgt werden und sich die Leistungsbilanzsalden in Richtung des Zielkorridors bewegen. Ist der innerhalb von drei Jahren erreicht, endet das Verfahren. Falls das nicht gelingt, greifen Sanktionen: Den Regierungen der betroffenen Länder werden von der Eurogruppe verbindliche Pfade für ihre Staatsausgaben vorgegeben. Defizitländern könnte dann bindend vorgeschrieben werden, Einsparungen oder Steuererhöhungen umzusetzen. Chronische Überschussländer müssten hingegen beispielsweise eine Stärkung der Binnennachfrage durch mehr öffentliche Investitionen vornehmen. Defizitländer, die von den vorgegebenen Ausgabenpfaden abweichen, riskieren in letzter Konsequenz ihre Insolvenz, für die nach dem IMK-Modell ein geordnetes Verfahren entwickelt werden soll.

Unabhängig von der Reform des Stabilitätspakts halten es die Wissenschaftler für unabdingbar, dass in der Euro-Zone über 2010 hinaus das erfolgreiche Krisenmanagement durch eine expansive Finanzpolitik fortgesetzt wird. Der beginnende Aufschwung in Europa sei noch zu fragil, um in praktisch allen Ländern parallel einsetzende "massive Konsolidierungsprogramme" zu überstehen, warnt das IMK. Daher empfehlen die Ökonomen eine "asymmetrische" fiskalpolitische Reaktion, bei der Länder wie Griechenland, deren Haushalte übermäßig verschuldet sind und die erhebliche Leistungsbilanzdefizite aufweisen, auf Sparkurs gehen, während Länder wie Deutschland, die Niederlande und Österreich, die eher niedrige Defizite und vor allem Exportüberschüsse aufweisen, weiterhin ihre Binnennachfrage stimulieren. Dadurch steigen nach der Analyse des IMK die Chancen auf einen kräftigen, selbst tragenden Aufschwung. Mit dem Rückenwind einer starken Konjunkturerholung ließen sich die zusätzlichen expansiven Maßnahmen zügig über höhere Steuereinnahmen gegenfinanzieren und damit auch die Konsolidierung rascher voranbringen.

Quelle: Rainer Jung: IMK: Euro-Stabilitätspakt funktioniert nur auf neuer methodischer Grundlage. Pressemitteilung der Hans-Böckler-Stiftung, 14.07.2010. Die Studie als IMK Report findet man unter: http://www.boeckler.de/pdf/p_imk_report_51_2010.pdf

Mythen der Krise

Zu Beginn der Wirtschafts- und Finanzkrise schien der Neoliberalismus, ja der Kapitalismus insgesamt, in der Defensive. Doch mittlerweile haben sich seine Apologeten erholt und versuchen mit allen Mitteln, ihre Lehren und Interessen zu verteidigen. Krisen-Mythen haben Konjunktur.

Das Buch "Mythen der Krise", herausgegeben vom BEIGEWUM in Kooperation mit Attac, macht es sich zur Aufgabe, die falschen Lehren aus dem großen Crash zu entlarven. Die AutorInnen nehmen sich kursierende Mythen rund um Krisenursachen, Krisendynamiken sowie Krisenlösungen vor und prüfen sie auf ihre Richtigkeit. Dabei kommen Alternativen nicht zu kurz. Die auch für Nicht-Ökonominnen eingängige Darstellung macht dieses Buch zu einer Argumentationshilfe für alle, die dem herrschenden Krisen-Management kenntnisreich entgegentreten wollen.

Platte, zum Teil populistische Aussagen im Opfer-Täter-Schema - wie: „Die Gier der Bankvorstände hat die Finanzkrise verursacht“ - sind im Verständnis der AutorInnen unzureichend, so Katharina Muhr in einer Rezension für www.nachdenkseiten.de. Stattdessen würden systematische Zusammenhänge aufgezeigt und wirtschaftspolitische Lösungen angeboten. Eine Stärke des Buches liegt für sie darin, dass etwa der Finanzsektor nicht als geschlossenes System behandelt, sondern vielmehr als Teil des gesamten Wirtschafts- und Gesellschaftssystems betrachtet wird. Insofern ist es Muhr zufolge ein Hauptanliegen des Buches, mit dem „Generalmythos“ aufzuräumen, die Finanzkrise habe isoliert auf dem Finanzsektor ihre Wurzeln und deshalb seien ihr Verlauf und die Lösungsansätze ausschließlich auf diesem Sektor zu suchen. Stattdessen wird in dem Band die Ansicht vertreten, dass man ohne eine insgesamt gestärkte Rolle des Staates, eine Umverteilung bei Vermögen und Einkommen sowie ohne die soziale Frage zu behandeln den Krisenstatus nicht in Richtung eines nachhaltigen Systems verlasen wird können.

*BEIGEWUM / Attac (Hg.):
Mythen der Krise. Einsprüche gegen falsche Lehren
aus dem großen Crash
VSA Verlag, Hamburg 2010
128 Seiten, EUR 10,80*

Kollegiale Beratung

Welche Chancen für die Optimierung der Unterrichtsqualität und für eine innovative Schulentwicklung die kontinuierliche Zusammenarbeit und strukturierte

Beratung unter Lehrer- und Schulleiterkollegen nach dem Modell der Kollegialen Beratung birgt, zeigt der Band "Kollegiale Beratung in der Schule". Das Buch präsentiert die Ergebnisse eines Verbundprojekts, das unter der Leitung der Augsburger Erziehungswissenschaftlerin Hildegard Macha im Rahmen des Programms "Wissenschaftliche Weiterbildung" der deutschen Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung (BLK) durchgeführt wurde.

Das Fortbildungskonzept der "Kollegialen Beratung" setzt ressourcen- und zielorientiert an der individuellen Potentialentwicklung an und leitet Veränderung und Optimierung von Schule durch die Entwicklung adäquater subjektiver Theorien, durch die Erfahrung von Selbstwirksamkeit und durch die Entwicklung neuer Handlungsstrategien ein.

Dem Konzept liegt eine multidimensionale Beratungstheorie zugrunde, die subjekt-, gruppen- und organisationstheoretische Ansätze einbezieht. Aufbauend auf den Erfahrungen mit kollegialen Beratungsgruppen und der Evaluation des BLK-Projektes "Kooperative Lehrerfortbildung" wird kollegiale Beratung in Gruppen von Lehrkräften und Schulleitern in ihrer Wirksamkeit empirisch erfasst. Sowohl die Verbesserung der Unterrichtsqualität als auch die Schulentwicklung werden in der Planung und zielorientierten Durchführung nachvollziehbar.

Auf knapp 200 Seiten stellen Hildegard Macha, ihre Mitarbeiterin Anne-Marie Lödermann und der Psychologe Wolfgang Bauhofer, Dozent an der Akademie für Lehrerfortbildung und Personalentwicklung in Dillingen, die Prinzipien und Erfolgsfaktoren der Kollegialen Beratung sowie handlungsleitende Empfehlungen und Materialien vor. Am Beginn steht der Entwurf einer Theorie der Kollegialen Beratung für die Lehrerfortbildung. Es folgen Kapitel zur Planung und Implementierung einer entsprechenden Fortbildung sowie zu den im Projekt gewonnenen Daten und den Schlussfolgerungen und Empfehlungen, die aus den empirischen Ergebnissen gezogen werden bzw. abgeleitet werden können. Abschließend bietet der Band ein Manual mit methodisch-didaktischen Bausteinen.

*Hildegard Macha, Anne-Marie Lödermann,
Wolfgang Bauhofer:
Kollegiale Beratung in der Schule
Theoretische, empirische und didaktische Impulse für
die Lehrerfortbildung
Juventa Verlag, Weinheim und München 2010
194 Seiten, EUR 19,50 (D)*

Wege aus der Kinderarmut

Was bedeuten Begriffe wie Mangel an Freiheiten und Möglichkeiten, keine Verwirklichungschancen, vererbte Armut sowie schlechtere Bildung und Berufsaussichten wirklich für Alleinerziehende und ihre Kinder und welche Lösungswege gibt es dazu? Diese Fragen werden bei der Veranstaltung der Österreichischen Plattform für Alleinerziehende (öpa) aufgeworfen und diskutiert.

Termin und Ort: 8. Oktober 2010, 9.30 – 16.30 Uhr; Wissensturm Linz, Kärntnerstraße 26

Anmeldung: VHS Linz, Tel. 0732 70700, Web: www.vhs.linz.at

Weitere Informationen: www.oepa.or.at, oepa@oepa.or.at

Genderbudgeting im Kontext der Erwachsenenbildung

Im Sinne einer Bestandsaufnahme bietet der Workshop Gelegenheit, das vorhandene (Erfahrungs-)Wissen über Gleichstellungspolitiken einer Überholung zu unterziehen. Davon ausgehend richtet sich der Fokus auf Gender Budgeting als Instrument der geschlechtergerechten Budgetgestaltung und hier auf die eigenen Handlungsspielräume.

Termin: 8. – 9. Oktober 2010, jeweils 9.00 – 17.00 Uhr

Ort: Afro-Asiatisches Institut, Türkenstraße 3, 1090 Wien

Anmeldung/Information: Tel. 01 504 68 58, Fax: 01 504 58 89, Mail: gesellschaft@politischebildung.at

Transnationale Gesellschaften

Viele Entwicklungen verlaufen gegenwärtig nicht mehr innerhalb eines Staates oder international zwischen den Regierungen, sondern grenzüberschreitend, länderübergreifend und damit transnational. Die Frage, welche Auswirkungen diese Verflechtungen auf Staaten, Regionen und die einzelnen Menschen haben, steht im Mittelpunkt des 35. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (DGS).

Termin und Ort: 11. – 15. Oktober 2010, Goethe-Universität Frankfurt am Main

Anmeldung: Tel. 0049 69 798 25341, Fax DW 25340, Mail: info@dgs2010de

Selbsthilfe im Wandel der Zeit

Die Fachtagung soll vor allem dazu dienen, Betroffene und ExpertInnen über neue Herausforderungen für die Selbsthilfe im Gesundheitswesen zu informieren, die aufgrund der Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien und aktueller gesellschaftlicher Veränderungen entstanden sind.

Termin und Ort: 15. Oktober 2010, 10.00 – 15.00 Uhr, Neues Rathaus, Hauptstraße 1-5, 4020 Linz

Anmeldung: Tel. 0732 797666, Mail: office@selbshilfe-ooe.at, Web: www.selbshilfe-ooe.at

Lernkreisläufe gestalten für nachhaltige Entwicklungen

Das diesjährige Symposium von Kindheit und Gesellschaft IV soll Lernkreisläufe schaffen und zu allen Altersstufen von Kindern und Jugendlichen beste Praxis vermitteln. Die Ermächtigung insbesondere der Kinder und Jugendlichen steht dabei im Zentrum der Aufmerksamkeit.

Termin und Ort: 21. – 23. Oktober 2010, Festspielhaus Bregenz

Anmeldung: www.weltderkinder.at

Ich kann, wenn es mir jemand zutraut

Enquete der Bischöflichen Arbeitslosenstiftung zum Thema „Jugendliche suchen ihren Ausbildungs- oder Arbeitsplatz“.

Termin und Ort: 22. Oktober 2010, 10.00 – 16.30 Uhr, Wissensturm Linz, Kärntnerstraße 26

Information: arbeitslosenstiftung@dioezese-linz.at, Tel. 0732 781370

KONTRASTE

Presse- und Informationsdienst für Sozialpolitik

Erscheinungsort Linz, P.b.b. Verlagspostamt Linz.
Wenn unzustellbar, zurück an die Redaktion KONTRASTE:
Johannes Kepler Universität Linz, Institut für Gesellschafts-
und Sozialpolitik, Altenbergerstr. 69, 4040 Linz

Herausgeber, Medieninhaber, Verleger:
Sozialwissenschaftliche Vereinigung, mit Unterstützung der Johannes
Kepler Universität Linz (JKU), Institut für Gesellschafts- und Sozialpolitik

Erscheinungsweise:
10 Ausgaben pro Jahr

Redaktionsadresse:
KONTRASTE: Johannes Kepler Universität Linz, Institut für Gesellschafts-
und Sozialpolitik, Altenbergerstr. 69, 4040 Linz
Tel.: 0732/2468-7168
Mail: hansjoerg.seckauer@jku.at
Web: <http://www.gespol.jku.at/> Menüpunkt Kontraste
Aboservice, Sekretariat: Irene Auinger, Tel.: 0732/2468-7161
Fax DW 7172 Mail: irene.auinger@jku.at

Redaktionsteam:
Mag. Hansjörg Seckauer, Dr. Christine
Stelzer-Orthofer, Dr. Bettina Leibetseder,
Dr. Susanna Rothmayer, Dr. Angela
Wegscheider

Wir freuen uns über zugesandte Manuskripte,
die Redaktion behält sich jedoch das Recht
auf Kürzung und Entscheidung über die Veröf-
fentlichung vor. Redaktionsschluss ist jeweils
der 20. des Vormonats. Namentlich gekenn-
zeichnete Beiträge können, müssen aber nicht
die Meinung der Redaktion wiedergeben.

Wissenschaftliche Beratung:
Univ. Prof. Dr. Josef Weidenholzer
Univ. Prof. Dr. Irene Dyk-Ploss
a.Univ. Prof. Dr. Evelyn Schuster
Dr. Brigitte Kepplinger

Lektorat; Satz:
Mag. Hansjörg Seckauer

Grafisches Konzept:
Mag. Gerti Plöchl

Kontraste finanzieren sich fast ausschließlich aus Abonnements und
Mitgliedsbeiträgen: Jahresabo EUR 65,40; Halbjahresabo EUR 32,70;
StudentInnen, Arbeitslose und PensionistInnen EUR 36,30;
Gratis Probeabo für drei Monate
Alle Preise inklusive Versand. Einzelheft EUR 5,45 exkl. Versand.
Kündigung bis einen Monat vor Ablauf möglich.

Bankverbindung:
Sparkasse OÖ, BLZ 20320, Kontonr. 7500-002453