

# Genese und Zukunft der Konsumgesellschaft

## Zusammenfassung

Der Beitrag skizziert die Konsumgesellschaft, wie sie sich in der Bundesrepublik Deutschland in der Nachkriegszeit herausgebildet hat. Er fragt nach den Gründen für das Konsumverhalten und weist dabei die verfehlten Ideologien einer totalen Manipulation des Konsumenten sowie einer unbeschränkten Konsumentenfreiheit zurück. Der bisherige Konsum, der durch Expansion und Akkumulation gekennzeichnet ist, entspricht nicht der Forderung nach Nachhaltigkeit. Der Verfasser stellt Überlegungen an, wie ein nachhaltiger Konsum zu erreichen ist.<sup>1</sup>

## 1 Der Begriff der „Konsumgesellschaft“

Wenn hier von Konsumgesellschaft die Rede ist, dann ist nicht nur eine weitere Charakterisierung von Gesellschaft beabsichtigt, wie sie in großer Zahl vorliegt, wenn zum Beispiel die Rede von Industriegesellschaft, Dienstleistungsgesellschaft, Freizeitgesellschaft, Erlebnisgesellschaft und so weiter und so fort ist. Mit Konsumgesellschaft wird darüber hinausgehend der Anspruch erhoben, ein zentrales Merkmal der Gesellschaft zu benennen. Konsumgesellschaft löst damit gewissermaßen die Arbeitsgesellschaft ab, die unser Leben einige Jahrhunderte bestimmt hat. Mit dem Begriff Konsumgesellschaft wird behauptet, dass nicht mehr die Arbeit im Mittelpunkt des Lebens steht, sondern der Konsum, d. h. der Umgang mit den Früchten dieser Arbeit. Um es plakativ auszudrücken: Man arbeitet, um zu leben und lebt nicht, um zu arbeiten. Allerdings handelt es sich bei der Beziehung zwischen Konsum- und Arbeitsgesellschaft um ein komplexes Verhältnis. Man kann von einer Schwerpunktverschiebung sprechen, nicht von einem Prozess völliger Ablösung. Es gibt eine ganze Reihe von Begriffsbestimmungen der Konsumgesellschaft. Ich habe mich hier für eine eigene entschieden:

Die Konsumgesellschaft „zeichnet sich dadurch aus, dass die Mehrheit der Bevölkerung an neuen Konsumformen teilhat und der Konsum herausragende,

---

1 Der Text ist unter Verwendung der männlichen Form für Berufs- und Personengruppen und -bezeichnungen verfasst. Gemeint sind Personen aller Geschlechteridentität gleichermaßen.

kulturelle, soziale und ökonomische Bedeutung besitzt. In der Konsumgesellschaft wird der Konsument zur soziokulturellen Leitfigur. Konsumhandlungen sind für zentrale ökonomische Größen, wie Wachstum und Beschäftigung mitverantwortlich; Konsum dient der individuellen und sozialen Selbstentfaltung und Selbstdarstellung.“ (König 2013, S. 11)

Bei dieser Definition kommt es auf zwei Dinge an. Zunächst soll damit ausgedrückt werden, dass der Konsum zwar eine materielle, aber auch eine mentale Seite besitzt. Mit dem Hinweis auf die Mehrheit der Bevölkerung wird die Konsumgesellschaft gewissermaßen historisch situiert. An neuen Konsumformen hatte die Mehrheit der Bevölkerung zuerst in den Vereinigten Staaten etwa seit den 1930er Jahren Anteil, in der Bundesrepublik etwa seit den 1960er Jahren. Konsum hat es nach diesem Begriffsverständnis also immer gegeben, Konsumgesellschaft ist ein relativ junges historisches Phänomen.

## 2 Voraussetzungen der Konsumgesellschaft: Zeit und Geld

Für die Konsumgesellschaft bestehen zwei zentrale, materielle Voraussetzungen: Zeit und Geld. Genauer gesagt bedeutet Geld disponibles Einkommen, d.h. das was an Einkommen nach Erfüllung der Grundbedürfnisse noch zur Verfügung steht, nach Ernährung, Kleidung und Wohnung. Der Umfang dieses disponiblen Einkommens stieg im Laufe des 20. Jahrhunderts dramatisch an, in der Bundesrepublik besonders in den ersten Nachkriegsjahrzehnten. Das heißt natürlich nicht – und das gilt bis zur Gegenwart – dass Armut völlig beseitigt ist. Aber sie ist jedenfalls in unserer Gesellschaft in Bevölkerungsminderheiten zurückgedrängt. Die Mehrheit der bundesdeutschen Bevölkerung schaffte sich seit den 1950er Jahren sogenannte langlebige Konsumgüter an, d. h. Fernseher, Kühlschränke, Automobile etc. Gleichzeitig verblasste bei den jüngeren Generationen die Erinnerung an wirtschaftliche Krisenzeiten. Das heißt, traditionelle Sparsamkeitsmuster relativierten sich, wovon unter anderem die Expansion der Konsumentenkredite Zeugnis ablegt.

Eine weitere materielle Voraussetzung für die Konsumgesellschaft stellt „Zeit“ dar. Auch hier wieder genauer disponible Zeit, die nicht bei der Arbeit verbracht wird, sondern für Konsumhandlungen zur Verfügung steht. Der Anstieg des Umfangs der Konsumzeit lässt sich am besten mit Hilfe der Lebensarbeitszeit bestimmen. Lebensarbeitszeit ist eine Größe, in welche die tägliche Arbeitszeit, das Wochenende, der Urlaub, der Renteneintritt und das Lebensalter eingehen. Die Ergebnisse solcher Berechnungen dokumentieren einen dramatischen Rückgang der Lebensarbeitszeit. Es gibt Berechnungen, die zeigen, dass in der Bundesrepublik bis 1964 der Umfang der Lebensarbeitszeit den der Lebensfreizeit übertraf und erst danach sich das Verhältnis umkehrte. Aller-

dings wird dieser Rückgang nicht unbedingt als Entlastung empfunden, denn gleichzeitig sind die Anforderungen an die Familien- und an die Eigenarbeit gestiegen, was besonders die Frauen betrifft. In der entwickelten Konsumgesellschaft können also mehr objektive Freizeit auf der einen Seite und weniger subjektive Zeit auf der anderen Seite Hand in Hand gehen. Dennoch bleibt ein beträchtlicher Umfang an Konsumzeit, um den zahlreiche Anbieter und Angebote konkurrieren. Bei Zeit und Geld handelt es sich um notwendige, aber nicht – wie die Philosophen sagen würden – um hinreichende Voraussetzungen der Konsumgesellschaft. Das Vorhandensein von Zeit und Geld eröffnet Möglichkeiten des Konsumierens, sagt aber nichts darüber aus, in welcher Art und Weise diese Zeit genutzt wird und warum die Menschen überhaupt konsumieren.

### 3 Warum konsumiert der Mensch?

Grundsätzlich kann man die Frage, warum konsumiert der Mensch, aus unterschiedlichen Perspektiven angehen. Ein Anthropologe könnte auf die immense Erweiterungsfähigkeit des Menschen und auf sein Bedürfnis nach neuen Erfahrungen und Abwechslung verweisen, was seinen Ausdruck unter anderem im Streben nach räumlicher Mobilität findet. Ein Kulturtheoretiker könnte Konsum als Ergebnis von Sozialisations-, Erziehungs-, und Akkulturationsprozessen beschreiben, und ein Ökonom würde üblicherweise Konsum als Resultat von Angebot und Nachfrage auf Märkten konzipieren. Ich will mich der Frage nach den Gründen für den Konsum nähern, indem ich zwei gängige ideologische Erklärungsmuster als verfehlt abweise.

Beim ersten Erklärungsmuster handelt es sich um die Ideologie einer totalen Manipulation des Konsumenten. Diese besagt, dass die Wirtschaft durch Werbung und andere Verführungstechniken Bedürfnisse produziert, für deren Erfüllung sie dann Konsumgüter anbietet. Sie produziert damit gleichermaßen den Konsum und die eigenen Profitmöglichkeiten. Der Konsument ist in dieser Ideologie bloßes Objekt und zu keinerlei eigenen Konsumententscheidungen fähig. Gegen diese Manipulationsthese ließe sich vieles einwenden. Ein zentrales Gegenargument weist darauf hin, dass die Wirtschaft oft genug Marktpotenziale nicht erkennt oder falsch einschätzt. So scheitern heute wesentlich mehr Produkte, als am Markt erfolgreich sind – und dies trotz aufwändigster Marketinguntersuchungen und Werbemaßnahmen. Das hat etwas damit zu tun, dass wir in einer saturierten Wohlstandsgesellschaft leben und dass es in dieser Gesellschaft immer schwerer wird, unerfüllte Bedürfnisse und Wünsche zu identifizieren und Produkte für deren Erfüllung zur Verfügung zu stellen. Das wirtschaftliche Handeln ist also zunehmend mit Unwägbarkeiten verbunden. Bei dieser Sachlage kann von einer totalen Manipulation des Konsumenten keine Rede sein.

Die zweite verfehlte Ideologie ist die der unbeschränkten Konsumentenfreiheit. Dabei wird der Konsument als souveräner Entscheider hingestellt, der mit seinen Handlungen den Konsum und die Konsumgesellschaft gewissermaßen konstituiert. Die These wird häufig auf Individuen bezogen, die gesellschaftliche Einbindung des Konsumenten dagegen vernachlässigt. Tatsächlich unterliegen die Konsumenten einer Vielzahl heterogener gesellschaftlicher Einflüsse, die sie werten und mit denen sie umgehen können. Aber sie können sich diesen Einflüssen nicht völlig entziehen. Plakativ könnte man dies mit dem Marxschen Diktum verdeutlichen, dass jeder Mensch ein Produkt seiner Verhältnisse ist. Nur dass diese Verhältnisse vielfältiger und widerspruchsvoller sind, als es Marx in seinen Theorien angenommen hat.

Conclusio: Einfache Antworten auf die Frage "Warum konsumiert der Mensch?", stehen nicht zur Verfügung. Konsumhandlungen vollziehen sich in einem durch Bedürfnisse und Wünsche sowie durch Kaufanreize gebildeten sozialen Raum. Konsum lässt sich als Interaktionsprozess zwischen Produzenten und Konsumenten beschreiben, wobei sich zwischen beiden Gruppen noch zahlreiche Mediatoren tummeln, wie z. B. Werbeagenturen, Verbraucherorganisationen und Aufsichtsbehörden. Natürlich unternehmen die Produzenten beträchtliche Anstrengungen, Absatz und Gewinn zu steigern und den Konsum anzuheizen. Die Instrumente, welche sie hierfür einsetzen, schaffen nicht den Konsum, wirken aber zumindest als Konsumverstärker. Zu den von der Wirtschaft benutzten Konsumverstärkern gehören unter anderem Mode, Wegwerfprodukte, Werbung, Verpackungen, Verbraucherkredite. Modischer Wandel und zum Wegwerfen bestimmte Produkte steigern den Verbrauch. Die Werbung macht neue Produkte erst bekannt und sucht Kaufwünsche zu wecken. Verpackungen sprechen die Kunden unmittelbar vor dem Kaufakt an. Sie besitzen jedoch nicht nur affektive und expressive Funktionen, sondern dienen häufig dem bequemen Umgang mit der Ware. Die Produzenten von Konsumgütern drängen den Konsumenten nicht etwa gegen deren Willen Produkte auf, sondern sie knüpfen an deren Wünsche und Bedürfnisse an.

Dabei gewinnen nicht-materielle Faktoren, wie das Image von Unternehmen, zunehmend an Bedeutung. Unternehmen werden heute daran gemessen, inwiefern sie anerkannte gesellschaftliche Ziele, wie z. B. Nachhaltigkeit, in ihre Handlungen integrieren. Auf der Seite der Konsumenten sind Konsummotive noch wesentlich komplexer. Vordergründig geht es um ein gutes Leben – und das heißt häufig ein angenehmes Leben. Darüber hinaus dient der Konsum der Darstellung der eigenen Persönlichkeit und ihrer sozialen Verortung. Die Dinge besitzen Bedeutungen, bzw. sie werden beim Gebrauch mit Bedeutungen aufgeladen. Mit Dingen lassen sich ideale Werte und Einstellungen ausdrücken. Dinge können aber auch Versuche der Kompensation sein. Mit Dingen verortet man sich gesellschaftlich. Man schließt sich einer sozialen oder kulturellen

Gruppierung an oder grenzt sich von anderen ab. Früher sprach man vom "Trickle-down", das heißt der Imitation höherer Schichten durch niedrigere Schichten, z. B. durch die Wahl der Kleidung. In der entwickelten Konsumgesellschaft gilt dies nur noch bedingt. Um das am Beispiel der Mode zu skizzieren: Bei der Kreierung neuer Moden spielen zunehmend soziale Randgruppen eine Rolle.

#### 4 Expansion und Akkumulation des Konsums

Die Konsumgesellschaft greift räumlich immer weiter aus. Ermöglicht wurde dies nicht zuletzt durch neue Verkehrs- und Kommunikationstechniken wie die Eisenbahn, das Dampfschiff, das Flugzeug, die Telegraphie, die Telefonie und neuerdings das Internet. Heute nutzt der Konsument globale Ressourcen. Blumen aus Kolumbien, Bohnen aus dem Senegal, Äpfel aus Neuseeland und Bambussprossen aus China landen auf den Tischen der Verbraucher. Dabei unterliegen diese Raumbeziehungen einem ständigen Wandel. Und ungeachtet der Prozesse der Globalisierung bestehen weiterhin zahlreiche kulturelle Varianten des Konsums. Roland Robertson (1992) hat dies mit dem Begriff der "Glokalisierung" ausgedrückt. Das heißt, dem Konsum ist heute das Globale, die gesamte Welt, zugänglich, aber das Globale vermischt sich weiterhin mit dem Lokalen.

Eine Voraussetzung der Konsumgesellschaft bildete die allmähliche Ablösung der Selbstversorgung durch die Marktversorgung. Im Prozess der Genese der Konsumgesellschaft veränderten und vermehrten sich die Orte und Prozesse des Konsums. Um dies nur am Beispiel des Einzelhandels zu skizzieren: Über lange Zeit ruhte der Einzelhandel auf wenigen Säulen: dem Wochenmarkt, dem Tante-Emma-Laden und dem besonders im ländlichen Raum anzutreffenden Wanderhandel. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts kamen neue Vertriebsformen hinzu, welche häufig spezifische Schichten ansprachen: das Kaufhaus, der Versandhandel, auf bestimmte Produkte spezialisierte Kettenläden sowie Konsum- und Einkaufsgenossenschaften. Gleichzeitig entstand der Markenartikel. Der Markenartikel sollte auf anonymen Märkten Vertrauen und Verträutheit generieren und damit der Kundenbindung dienen. In der Zwischenkriegszeit tauchten dann die ersten Supermärkte und die Selbstbedienung auf. Die neuen Distributionsformen etablierten sich zunächst in Nischen. Es dauerte teilweise Jahrzehnte, bis sie größere Marktsegmente abdeckten. In die Nachkriegszeit fällt die Gründung von Einkaufszentren und Shoppingmalls, die mit einem großen Warenangebot locken und gleichzeitig den Einkauf als Erlebnis zelebrieren. Die umgekehrte Strategie verfolgen Discounter mit einem reduzierten Warenangebot, mit spartanischen Verkaufsstätten und mit Niedrigpreisen.

Das Internet gewann seit Mitte der 1990er Jahre an Bedeutung, als es möglich wurde, Wort, Bild und Ton elektronisch zusammenzuführen. Inzwischen hat sich der Internethandel am Markt etabliert. Sein Anteil am gesamten Einzelhandel beträgt gut 10 %. Diese Expansion wird weitergehen, ohne dass allerdings eine Ablösung der anderen Verkaufsformen zu erwarten ist. Ein Indiz hierfür ist, dass die meisten großen Internethändler inzwischen auch ortsfeste Filialen gründen. Nicht wenigen Verkaufsformen wurde vielfach in der Vergangenheit schon eine Krise vorhergesagt. Bislang erlebten sie aber immer wieder eine Renaissance – teilweise in modifizierter Form. Im Distributionssystem findet also weniger eine Ablösung als eine Akkumulation statt. Von den genannten Verkaufsformen sind ausschließlich der Tante-Emma-Laden und der Wanderhandel verschwunden. Alle anderen Verkaufsformen existieren weiter bei fluktuierender Bedeutung. Dazu kommt, dass die Grenzen zwischen den verschiedenen Verkaufsformen nicht scharf, sondern fließend sind. Die meisten Konsumgüterkonzerne bieten ihre Produkte auf verschiedene Weise und an mehreren Orten an.

## 5 Wege zu einem nachhaltigen Konsum

Es ist klar, dass neue Verkaufsformen immer neue Regulierungserfordernisse mit sich bringen. Häufig werden die bestehenden Vorschriften den neuen Formen nicht gerecht, und die Anbieter reizen die bestehenden unzureichenden rechtlichen Vorschriften bis an ihre Grenzen aus. Diese Problematik betrifft zurzeit vor allem den Internethandel. Hier hat das Ministerium für Verbraucherschutz eine dankbare Aufgabe zu erfüllen. Der Verbraucher bedarf also des Schutzes vor ungerechtfertigten Produktangeboten und Vertriebsmethoden. Verbraucherschutz kann aber auch anders verstanden werden – über die Aufgabebereiche dieses Ministeriums hinaus. Dabei geht es um die Frage, wer und auf welche Art und Weise die Gesellschaft und die Umwelt vor dem Verbraucher schützt. Es ist inzwischen eine fast schon triviale Feststellung, dass unser Konsum nicht nachhaltig ist und in keiner Weise als globales Modell dienen kann. Die Erkenntnis ist weit verbreitet, die in diesem Zusammenhang ergriffenen Maßnahmen sind gänzlich unzureichend.

Was heißt dies für die Zukunft der Konsumgesellschaft? Es ist klar, dass Lernprozesse gefragt sind, die in Handlungen münden. Dabei sind alle Beteiligten gefordert: Produzenten, Konsumenten und die Politik. Aber dieses Lernen kann und wird vermutlich auch aus kleinen und größeren Katastrophen erwachsen. Wenn das Vorsorgeprinzip – und so sieht es leider aus – nur unzureichend greift, werden wir zu einer teuren und schmerzhaften Nachsorge gezwungen sein.

Wie lässt sich die Konsumgesellschaft zukunftsfähig machen? Es handelt sich jedenfalls um eine komplexe Aufgabe, für die es keinen Königsweg, keine einfache Lösung gibt. In der Vergangenheit sind manchmal Effizienz- und Suffizienzstrategien gegeneinander ausgespielt worden. Inzwischen ist die Einsicht gewachsen, dass es ohne das Zusammenwirken von Effizienz und Suffizienz nicht geht. Effizienz lässt sich leichter fördern, weil sie sich häufig auch ökonomisch auszahlt. Suffizienz kann zwar als Gewinn für den Konsumenten interpretiert werden, wird aber meist nicht so empfunden. Empfohlen wird Suffizienz vielmehr als Einschränkung und Verzicht, und es ist kein Wunder, dass die Politik entsprechende Maßnahmen scheut wie der Teufel das Weihwasser. Auf lange Sicht bestehen jedoch keine Alternativen, entweder geht die Politik die Probleme an oder die Probleme holen die Politik ein.

Welche Instrumente stehen für eine zukunftsfähige Konsumpolitik zur Verfügung? Es sind vor allem ordnungspolitische Maßnahmen sowie eine Verteuerung schädlicher Konsumhandlungen durch Steuern und Abgaben. Umgekehrt ist es natürlich auch möglich zukunftsfähige Konsumhandlungen finanziell zu fördern. Es ist sicher so, dass es in einzelnen Fällen ohne Ordnungspolitik nicht geht. Man muss sich nur darüber im Klaren sein, dass Konsum die gesamte individuelle Lebensweise und das gesamte öffentliche Leben durchdringt und eine durchgehende Regulierung als totalitärer Zwang empfunden würde. Ganz abgesehen von den Problemen von Kontrolle und Sanktionierung. Schon heute gibt es eine Vielzahl rechtlicher Vorschriften, deren Missachtung nie oder selten sanktioniert wird.

Dies ist also ein Plädoyer für eine verstärkte Steuerung des Konsumverhaltens über seine Kosten. Die Vorteile dieses Instruments liegen in seinem begrenzten Regelungsaufwand, in seiner Flexibilität und in den damit verbundenen Automatismen. Außerdem können die Einnahmen für eine Verbesserung der Umweltqualität eingesetzt werden. Die Politik scheut bislang vor der Anwendung dieses Instruments zurück. Der Hintergrund liegt auf der Hand: Wenn eine Demokratisierung des Konsums gefeiert, wenn freie Fahrt für freie Bürger proklamiert wird und wenn Fernreisen per Flugzeug als Bürgerrecht empfunden werden, dann tut sich die Politik mit einer Verteuerung schädlicher Konsumhandlungen schwer.

Natürlich trägt auch der Konsument für seine Konsumhandlungen Verantwortung. Es ist teilweise Mode geworden, den Konsumenten freizusprechen, weil er allein nichts bewirken könne. Ich will nur nebenbei bemerken, dass mit dem gleichen Argument Deutschland sich auch völlig aus der internationalen Klimapolitik zurückziehen könnte. Tatsächlich besteht bei nicht wenigen Konsumenten eine Bereitschaft, die Folgen des eigenen Konsums mit zu bedenken. Dabei handelt es sich noch um kleine, aber zunehmende Minderheiten. Allerdings ist es gar nicht so einfach, zukunftsfähige, nachhaltige Konsumentschei-

dungen zu treffen. In der Regel sind Umweltbilanzen komplex, und auch Experten gelangen zu unterschiedlichen Ergebnissen. Die Frage z. B., ob und in welcher Weise die Benutzung von Papiertüten, Plastiktüten oder Baumwollbeuteln umweltfreundlicher ist, ist alles andere als trivial. Das gleiche gilt für die Benutzung von Wegwerfwindeln versus Waschen und Wiederverwertung. Und um ein drittes Beispiel zu nennen: Ob man seine Hände besser durch Handtücher aus Papier oder Baumwolle oder durch einen Luftstrom trocknet, ist eine schwierig zu beantwortende Frage. Selbst der Vergleich zwischen der Umweltfreundlichkeit von diesel- oder benzinbetriebenen Kraftfahrzeugen mit Elektromobilen ist nicht so einfach, wie es in der Öffentlichkeit suggeriert wird. Der Konsument wäre überfordert, wenn man von ihm verlangen würde, seine sämtlichen Konsumhandlungen unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit einer differenzierten Prüfung zu unterziehen.

Es ist die Aufgabe der Wissenschaft einfache Empfehlungen zu generieren, welche zumindest in den meisten Fällen nachhaltigen Konsum fördern. Hierzu einige Beispiele: "Weniger ist mehr!" Damit soll ausgedrückt werden, dass in vielen Fällen die Quantität des Konsumverhaltens das Problem ist: der Umfang der Mobilität, der Verbrauch an Automobilen, der modische Wechsel von Kleidung, die Größe der Wohnung und anderes mehr. „Nah ist besser als Fern!“ gilt für das Reiseverhalten, die Herkunft von Lebensmitteln, die Distanz zwischen Wohn- und Arbeitsstätte und anderes. „Lang ist besser als kurz!“ bezieht sich auf den Gebrauch von Gütern, und dies gilt in vielen Fällen selbst dann, wenn ein neues Produkt im Gebrauch wesentlich weniger Energie benötigen würde. Und zwar deswegen, weil bei der Herstellung des neuen Produkts mehr Energie verbraucht wird und CO<sub>2</sub> emittiert wird als bei der Restnutzung des alten.

Solche Regeln sind notwendigerweise abstrakt, und in vielen Fällen wird es schwierig sein, sie auf den eigenen Konsum und bestimmte Produkte zu beziehen. In vielen Fällen kann eine Kennzeichnung von Produkten helfen. Dabei hilft es allerdings wenig, wenn auf den Produkten alle möglichen Inhaltsstoffe und Materialien aufgelistet werden, und es hilft wenig, wenn man mit Umweltsiegeln arbeitet, deren Kriterien und Aussagekraft von den Konsumenten kaum beurteilt werden können. Gefragt sind vielmehr Informationen, die mit einem Blick aufgenommen werden können. Das ist der Fall bei der Ampel, d. h., dass man versucht mit den drei Farben grün, gelb und rot die Umweltfreundlichkeit und die Nachhaltigkeit von Produkten oder was auch immer auszudrücken. Die Ampel ist zwar beliebig unscharf und intransparent, aber dies sollte man im Interesse der Einfachheit und Wirksamkeit der Information in Kauf nehmen. Natürlich müsste dann die Farbgebung von Produkten ständig überarbeitet und den Anforderungen angepasst werden. Und die letzte Entscheidung über Kauf oder Nichtkauf bleibt natürlich beim Konsumenten.



## **6 Grenzen der Konsumgesellschaft**

In der Vergangenheit hat sich also die Konsumgesellschaft durch Expansion und Akkumulation ausgezeichnet. Der Umfang der konsumierten Güter und Dienstleistungen hat ständig zugenommen. In aller Regel sind alte Konsumformen nicht durch Neue abgelöst worden, sondern sie haben sich gegebenenfalls in Nischen gehalten. Die Frage ist jetzt, ob es für diese Entwicklung Grenzen gibt. Grenzen können in den beiden zentralen Voraussetzungen der Konsumgesellschaft liegen: in Zeit und Geld. Zumindest in den Wohlstandsländern ist es fraglich, ob sich die disponiblen Einkommen weiterhin erhöhen werden. Wir hoffen dies für die Schwellenländer und die sich entwickelnden Länder, was aber natürlich die mit dem Konsum verbundenen globalen Umweltprobleme verstärkt.

Die für den Konsum zu Verfügung stehende Zeit kann durch eine Reduzierung der Arbeitszeit vermehrt werden. Doch gibt es hierbei absolute und ökonomische Grenzen. Eine absolute Grenze liegt in der Begrenztheit der Konsumzeiten, vom Tag bis zur Lebenszeit. Eine ökonomische Grenze ist darin zu sehen, dass die Konsumgüter weiter produziert und distribuiert werden müssen, und zwar mit Einsatz von Arbeitskraft – aller Tendenzen der Automatisierung ungeachtet. Durch Multitasking lässt sich die Konsumzeit besser nutzen, aber auch dabei gerät man an physische und psychische Grenzen.

Auf globaler Ebene dürften Begrenzungen der Konsumgesellschaft in erster Linie bei der Belastbarkeit der Umwelt liegen. Die große Frage des 21. Jahrhunderts lautet, ob es möglich ist und ob es gelingt eine nachhaltige Konsumgesellschaft zu kreieren.

*Literatur*

- Blätzel-Mink, B. u.a. (2013). Konsum-Botschaften. Was Forschende für die gesellschaftliche Gestaltung nachhaltigen Konsums empfehlen. Stuttgart: S. Hirzel.
- Blaszczyk, R.L. (2009). American Consumer Society 1865–2005: From Hearth to HDTV (The American History Series). Wheeling, Ill.: Wiley-Blackwell.
- Haupt, H.-G. u. Torp, C. (2009). Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch. Frankfurt, New York: Campus.
- Kleinschmidt, C. (2008). Konsumgesellschaft (Grundkurs Neue Geschichte). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- König, W. (2000). Geschichte der Konsumgesellschaft (Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte. Beihefte 154). Stuttgart: Franz Steiner.
- König, W. (2013). Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne. Stuttgart: Franz Steiner.
- Robertson, R. (1992). Globalization: Social Theory and Social Culture. London: Sage.