

GLÜCKSVERHEIßUNG - KONSUM

Ein Blick in die Geschichte

Konsum existiert seit es die Menschheit gibt, denn Güter wurden schon immer verbraucht. Doch eine *Konsumgesellschaft* entwickelte sich erstmals im England des 15. Jahrhunderts, als unter anderem die Entstehung neuer Drucktechnologien und des Baumwollhandels den Konsum erheblich anwachsen ließen. Eine Konsumgesellschaft ist dadurch gekennzeichnet, dass die Menschen nicht nur das konsumieren bzw. kaufen, was sie zum Überleben benötigen, sondern auch das, was das Leben „schöner“ macht.

Im 18. Jahrhundert kaufte die Bevölkerung das, was sie nicht selbst herstellen konnte, auf Wochen- und Jahrmärkten. Es gab keine festen Preise, es wurde gehandelt. Mit Luxusgütern wie feinen Gewürzen und erlesenen Stoffen pflegte zunächst nur der Adel Prestigekonsum. Im Laufe der Zeit emanzipierte sich das Bürgertum und damit wuchs dessen Kaufkraft. Das menschliche Interesse entwickelte sich vom Bedarf zum Wunsch. Es wurde nun auch konsumiert, um etwas darzustellen. In Großbritannien wuchs im frühen 18. Jahrhundert die Industrie und Arbeitsplätze wurden geschaffen. Aufgrund des damit verbundenen Anstiegs des Einkommens des Bürgertums stieg die Massenverbrauchsgüternachfrage, wie zum Beispiel nach Bier, Tee, Seife und bedruckter Kleidung. Modejournale wurden zum erfolgreichsten Kommunikationsmittel für die Konsumgesellschaft und führten zu einer Steigerung der Konsumbedürfnisse.

19. Jahrhundert: Durch die Industrialisierung in Europa und Nordamerika entstanden komplexe Produktions-, Transport- und Informationsnetzwerke. Ende des 19. Jahrhunderts wurden die ersten Konsumhäuser gebaut, die durch feste Preise gekennzeichnet waren. Durch das erhöhte Angebot wuchsen die Konsumentenwünsche und die Konsumlust.

20. und Anfang des 21. Jahrhunderts: Das Wirtschaftswunder und der damit verbundene Massenkonsum begannen mit dem Wiederaufbau nach dem Zweiten Weltkrieg. Aus den oben genannten Luxusgütern wurde Massenware. In den 1980er Jahren entwickelt sich eine Art Luxussucht. Konsum wurde verstärkt zu einer Freizeitbeschäftigung vieler Menschen. (<http://wiki.dvd-wissen.com/Konsum.html>)

Bedeutung des Konsums

Durch den Konsum beziehungsweise durch die Art seines Konsums will der Mensch sich selbst ausdrücken, innerhalb der Gesellschaft positionieren und sich täglich neu erfinden. Konsum hat demnach in erster Linie mit Selbstwerdung beziehungsweise **Identitätsbildung** zu tun.

Neben der Bedeutung des Konsums für das Selbstbild des Individuums besitzt der Konsum aber auch eine Bedeutung für die **Gemeinschaftsbildung**. Letztlich erwirbt das Individuum durch seinen Konsum ein sogenanntes „symbolisches Kapital“, das es ihm ermöglicht, von einer spezifischen gesellschaftlichen Gruppe wahrgenommen zu werden und sich in ihr zu integrieren. Zum Ausdruck kommt das in konsumorientierten Marken, durch die sich das Individuum in ausgeprägte Markengemeinschaften integriert. Ihre Zugehörigkeit zeigen die Mitglieder dieser Gemeinschaften durch Riten und Traditionen.



Konsum und Glück

Unsere Konsum- und Marktwirtschaft beruht auf der Idee, dass man Glück kaufen kann, wie man alles kaufen kann. Und wenn man kein Geld bezahlen muss für etwas, dann kann es auch nicht glücklich machen. Dass Glück aber etwas ganz anderes ist, was nur aus der eigenen Anstrengung, aus dem Innern kommt und überhaupt kein Geld kostet, dass Glück das „Billigste“ ist, was es auf der Welt gibt, das ist den Menschen noch nicht aufgegangen. (*Erich Fromm, Psychoanalytiker*)

In der globalisierten Konsumgesellschaft wurde der Satz „Ich denke, also bin ich“ in das Motto „Ich kaufe, also bin ich“ verwandelt. Hypnotisiert vom Konsumrausch gibt es für die meisten nur mehr zwei Ziele im Leben – einerseits Geld zu verdienen und es andererseits für all das wieder auszugeben, was ihnen die Werbung zu kaufen befiehlt. (*Sulak Sivaraksa*)

In unserer modernen Gesellschaft wird das „gute Leben“, das Glück größtenteils mittels materieller Begriffe definiert. Moderne Lifestyles führen zu einem Konsum, der weit über das hinaus geht, was für Überleben, Gesundheit und Glück gebraucht wird. Das „Bedürfnis“ nach ewig währendem wirtschaftlichem Wachstum, nach Wettbewerb in den Märkten und der Wettbewerb der einzelnen Menschen um sozialen Status treiben den Ressourcenverbrauch nach oben. (*N.N.*)

Was ist passiert? Ich habe wieder einmal festgestellt, dass auch ich bereits konsumabhängig bin. Auch ich ergreife das Angebot der Werbung, mich selbst und andere durch Waren neu zu entdecken. Welche Waren es jeweils sind, schreibt mir die Konsumgüterindustrie vor, die ihre ganze Phantasie in die Entwicklung neuer "Glücksangebote" steckt.

Es ist nichts gegen Stiefel zu sagen. Warum soll ich mir nicht Stiefel kaufen, die mir gefallen und modisch sind? Misslich ist, was mir mit dem Kauf noch versprochen wird: nämlich dass ich durch meinen neuen Besitz auch ein neuer Mensch werde. Attraktiver, sexuell ansprechender, glücklicher. (*Winfried Schneider: Konsumzwang und Glück*)

Konsum geht über die Funktion der Befriedigung von ökonomischen Grundbedürfnissen hinaus und hat auch und vor allem symbolischen und sozialen Charakter. Mit besonderer Kleidung zielen Jugendliche unter Umständen sogar über die Wahlbedürfnisse hinaus. Sie versuchen zum Beispiel, Aufmerksamkeit bei Gleichaltrigen zu gewinnen und sich selber darzustellen. Damit versuchen sie, soziale Bedürfnisse nach Liebe, Zuneigung, Freundschaft, Anerkennung und Achtung und Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung und Entfaltung des eigenen Persönlichkeitspotentials zu befriedigen. Konsum verhilft dazu, Autonomie und eine Identität aufzubauen.

Sie testen damit Beziehungen, erfahren sich selbst in einem neuen und eigenständigen Status und üben, mit Konflikten allein umzugehen. Sie kaufen sich Eigenes, Unverwechselbares, inszenieren sich damit und sind gleichzeitig Teil einer Gruppe, die Identität und Zusammengehörigkeit stiftet. Konsum wird so für Jugendliche zu einem wichtigen „lebensphasentypischen Experimentierfeld“. (*Böhnisch 2005*).

