

Robert Misik – Die Verlockung zum Konsum

Vortrag zur Fachtagung „Konsumdruck“ der SCHULDNERHILFE OÖ am 18.11.2014

Mir ist heute aufgetragen, über die Verlockung zum Konsum zu sprechen. Darüber, warum wir uns gerne mit Waren umgeben, warum wir sie haben wollen, was das mit uns macht, was das mit unserer Gesellschaft macht, warum unsere Wirtschaft, der Konsumgetriebene Kapitalismus, das auch zum Überleben braucht und welche gesellschaftlichen Pathologien wir uns damit einhandeln. All das kann man ganz leicht mit grober konsumkritischer Attitüde abhandeln, leicht auch mit einem Einschlag ins Moralische, wir könnten ganz leicht vom falschen Bewußtsein, der Entfremdung der Konsumenten sprechen und so weiter. Aber das würde uns auch ein wenig den Blick auf die wirkliche Wirklichkeit, auf die wirklichen Motive der Konsumierenden - also, und seien wir uns ehrlich: die wirklichen Motive von uns - verstellen.

Der amerikanische Werbekritiker Vance Packard, Autor der längst legendären, kanonischen Schrift „Die geheimen Verführer“, kam schon in den fünfziger Jahren zu dem Schluß: „Je größer die Ähnlichkeit zwischen den Produkten, desto geringer ist die Rolle der Vernunft bei der Markenwahl.“¹ Die Vernunft werde gewissermaßen ausgeschaltet, indem die Güter mit produktfernen Charakteristika aufgeladen werden, die die Verbraucher zum Kauf der Marke „verführen“ sollen. Dabei ist natürlich fraglich, ob die These vom

¹ Vance Packard. Zitiert nach: absolute Marken – Labels – Brands. Seite 62

„unvernünftigen“ Kaufakt ganz überzeugend ist, unterstellt sie doch, die Verbraucher seien „in Wirklichkeit“ bloß an dem Gebrauchsgut interessiert, ohne zu erwägen, dass sie womöglich gerade die kulturellen Faktoren nachfragen.

Simpel gesagt: Die Werber verführen die Käufer, die armen blöden Hascherl, die gar nicht merken, dass sie verführt werden. Die gar nicht merken, dass man sie mit Markenimage, der kulturellen Aufladung von Waren, dem Lifestyle-Aspekt von Waren verführt. Aber es gibt natürlich genug Grund zur Annahme, dass die konsumierenden Individuen das sehr wohl wissen - aber gerade deshalb ganz bewusst die jeweilige Waren gerne haben wollen.

Waren sind heute, notwendigerweise, mit Image aufgeladen, mit Kultur, einem Lifestyle, den sie ausdrücken sollen. Das ist ja oft der eigentliche, alleinige Zweck, warum wir sie haben wollen, und praktisch immer ein zusätzlicher Zweck neben dem Gebrauchswert der Ware, weshalb wir sie haben wollen.

Theoretiker sprechen deshalb heute auch gerne vom "Kulturkapitalismus". Was damit gemeint ist, will ich etwas ausführlich illustrieren und zunächst einmal am Beispiel der Kleidung, oder, wie wir auch sagen könnten, der Mode.

Denken wir einmal darüber nach, woran wir spontan und instinktiv denken, wenn wir an Mode denken.

Zunächst denken wir an etwas zum Anziehen. Aber wir denken an Zeug, das man anziehen kann, das sich von normalen Dingen, die man anziehen kann, doch unterscheidet. Der Kittel der Bäuerin ist auch etwas zum anziehen, aber er ist nicht Mode. Er ist nützlich. Aber das ist es dann auch schon. Mode ist zunächst ganz simpel, etwas zum Anziehen, das wir möglicherweise als schön ansehen. Mode ist etwas zum Anziehen plus ästhetischer Stil. Das ist schon einmal eine minimale Definition. Die Signatur von Mode ist also, dass sie einerseits schon auch "nützlich" ist, wenn wir jetzt einmal von jenen Spielarten der Mode absehen, die ihre "Nützlichkeit" nach Kräften verleugnet, wie etwa hochhackige Schuhe, mit denen kein Mensch gehen kann, oder Kleider, die so unbequem sind, dass man sich in ihnen kaum bewegen kann. Aber in aller Regel ist es so: das modische Kleidungsstück ist durchaus auch etwas zum Anziehen, es hat die simple Nützlichkeit des Kleidungsstückes, das uns wärmt, wenn es kalt ist, oder zumindest bedeckt, wenn es warm ist, aber es hat noch ein paar nicht so vordergründig nützliche Aspekte. Mode bringt einen ästhetischen Stil zum Ausdruck.

Mit der Mode, die wir tragen, wollen wir unseren ästhetischen Stil zum Ausdruck bringen. Wenn wir Prada tragen, wollen wir als ein Typ erscheinen, der Prada trägt - mit all den sanften kulturellen Faktoren, die wir mit Prada verbinden. Wenn wir Vintage-Teile aus den siebziger Jahren tragen, wollen wir

damit auch Aspekte unserer Identität sichtbar machen. Wenn wir hippe Sportschuhe von Puma tragen, ebenfalls.

Mode bietet dank der Warenästhetik eine Identifikationsmöglichkeit. Wir, die Konsumenten, können damit unsere Identität zum Ausdruck bringen. Das heißt, Mode ist nützliche Ware, die mit Kultur aufgeladen ist. In kulturskeptischer Attitüde können wir nun sagen, Mode ist dann, wenn ein nützliches Gut mit nicht so nützlichen Aspekten aufgeladen ist. Aber halt! Stimmt das so? Oder ist das schon die Falle einer sehr bescheidenen Definition von Nützlichkeit?

Können wir nicht auch so sagen: Es ist nützlich, sich etwas anzuziehen, weil man dann nicht friert, aber es ist auch nützlich, sich etwas anzuziehen, was den eigenen ästhetischen Stil zum Ausdruck bringt, das die Identität, die man haben will, zum Ausdruck bringt, dass den Typ darstellt, der oder die man sein will?

Diese kulturellen Aspekte haben ja für den Konsumenten, die Konsumentin sehr wohl ihre Nützlichkeit.

Betrachten wir die Welt der Waren für einen Augenblick generell, nicht nur die der Mode - im Sinne von Bekleidungsmode -, sondern allgemeiner. Die Warenproduktion ist heute in bisher nie dagewesenen Maße kulturalisiert. Wenn wir Kleider kaufen, fragen wir auch den Stil der Kleidung nach. Wenn wir Sportschuhe kaufen, ihren Stil, oder das Image der Marke. Will ich ein Camel-

Typ-Sein? Oder ein Nike-Typ? Oder mehr Hippie? Oder mehr der Geek oder der Bobo mit den schwarzen Hornbrillen, die sich vom Kassengestell kaum unterscheiden lassen? Der Apple-Typ? Kaufe ich das neueste I-Pad wegen seiner technischen Aspekte, oder auch wegen den Lebensstil, wegen den Bildern, die es evoziert, wenn man in minimalistisch eingerichteten Appartements lässig rumlümmelt und am I-Pad wischt? Oder Autos? Sind Sie eher der Peugeot-, Citroen- oder Fiat-Typ oder doch eher der BMW- oder Mercedes-Typ? Soziologische Untersuchungen haben ergeben, dass man sogar Präferenzen für verschiedene politische Parteien anhand des Autos vorhersagen kann, das jemand fährt (VW-, Fiat- und Opel-Kunden sind eher SPD, Mercedes, Audi- und BMW-Fahrer eher rechts, Peugeot- und Renault-Besitzer überdurchschnittlich häufig Grün-Wähler). Oft haben die Autos das idente Innenleben, generell kann man sagen: Fahren tun die Dinger alle, was sie wirklich unterscheidet ist, abgesehen vom Preis, das kulturelle Image (wobei der Preis eben auch Teil des kulturellen Images ist, denn ein konservativer Banker würde wohl grundsätzlich nicht gerne mit einem Auto gesehen werden, das billig ist).

Damit sind wir schon bei einer nicht unwesentlichen Tatsache der zeitgenössischen Warenproduktion, die für die Totalkulturalisierung der Ökonomie ganz entscheidend ist: Die funktionale Seite der Waren wird ja heute vorausgesetzt. Dass ein MP-3-Player Musik abspielt, davon gehen wir ja aus.

Dass ein Auto fährt, davon gehen wir ja aus. Dass ein Kleidungsstück wärmt, davon gehen wir ja aus. In dieser Hinsicht, in funktionaler Hinsicht, unterscheiden die Waren sich doch in keiner Weise. Worin sie sich aber unterscheiden, sind ihre kulturellen Aspekte. Oder, um das exakt zu sagen, um das aus der Perspektive der Firma, die eine Ware herstellt zu sagen: Wenn ich die Dinge in funktionaler Hinsicht kaum mehr unterscheidbar halten kann, dann muss ich sie umso mehr in kultureller Hinsicht unterscheidbar halten.

Wenn wir Waren kaufen, kaufen wir also nicht nur das mit, was sie kulturell repräsentieren - wir kaufen *in erster Linie* die Ware als Kulturware. Weil sie, wie wir in einem solchen Fall womöglich sagen, "zu uns passt" - oder wir zu ihr passen. Genauer: Weil wir uns gerne als jemanden sehen wollen, zu dem sie passt - oder weil wir gern so jemand werden wollen.

Nun könnten wir einwenden: Das trifft vielleicht für Konsumtrottel zu, für Kommerzidioten, dass sie tatsächlich glauben, sie würden auf irgendeine Weise jemand anders, wenn sie nur die entsprechenden Waren kaufen oder Kleidungsstücke tragen. Das raffinierte ist allerdings: Wenn Sie kein Konsumtrottel sein wollen, wenn sie zeigen wollen, dass sie kein Konsumtrottel sind, dass ihre Identität ist, kein Konsumtrottel zu sein - dann gibt es für sie auch die passenden Waren im Angebot. Faire Trade. Die schönen Dinge, wie sie Manufactum verkauft. Mode Retro. Die Vermarktung des Schönen. Das

besonders ausgefallene Teil, dass signalisiert, dass sie anders sind als die anderen. Individualtourismus statt Massentourismus.

All das ist keine Kleinigkeit, und wir sind darauf getrimmt, wir haben uns darauf getrimmt, instinktiv darauf zu reagieren. Stellen wir uns vor, wir sitzen in einem Café und ein Mann kommt bei der Türe herein: Typus schwarze Hose, schwarzer Rolli, schwarzes Sakko, schwarze Hornbrille. Neben ihm eine Frau, rosa Jäckchen. Weiße Hose, mit Glitzer besetzt. Goldenes Handtäschchen. Oder, andersrum: Frau mit hippen Anorak und Pumaschuhen, also so ein wenig Alternativ-Style, und neben ihr der gegeelte Rolex-Typ. Wir würden uns im selben Augenblick fragen: Kann das gut gehen? Eine Beziehung zwischen den beiden, das ist doch ein Clash of Civilisations! Solche spontanen Urteile sind uns längst in Fleisch und Blut über gegangen

Der Kulturtheoretiker Wolfgang Ullrich erzählt in seinem Buch „Habenwollen“ die hübsche Episode einer Kunstaktion in München. Ein schöngestiger Unternehmer lädt dort regelmäßig Künstler zu „etwas anderen“ Installationen ein – sie sollen seine Wohnung für einen Abend zu einer Galerie machen. Die Künstlerin Stephanie Senge stellte ihren Abend unter das Motto „Hurra, wir ziehen zusammen“ und räumte Gebrauchsgegenstände aus ihrer Wohnung in die Regale des Kaufmanns. In der Küche: Ihre Tassen neben denen des Gastgebers. Im Bad: Ihre Zahnbürste und Hygieneartikel. Überall: Eine wilde Mischung. Der

Kaufmann hat ein Faible für Minimalismus, die Künstlerin steht auf grelle Farben und fröhliche Formen. Sofort fragten sich die Gäste, wenn auch in diesem Fall spielerisch: Kann das gut gehen? Können zwei derart unterschiedliche Menschen zusammen passen? Damit hatte die Künstlerin ihr Ziel schon erreicht. Die Zuschauer richteten ihr Augenmerk auf den „weichen“ Lifestyleaspekt der Sachen, getragen von der Überzeugung, „dass in den Dingen, mit denen sich Menschen umgeben, ihre Persönlichkeit zum Ausdruck kommt“.

Für jede Lifestyle-Community gibt es ein hübsches Set solcher Produkte im Angebot, die von Kulturtheoretikern „Identity-Goods“ genannt werden, also Güter, mit denen der Konsument sein Ich modelliert: vom Puma-Turnschuh für den coolen Hedonisten (der seine Prise Dagegensein kultiviert) bis zum Kampfhund, dem unvermeidlichen Lifestyleaccessoir für Muskelpakete mit Street-Credibility, vom Wolfskin-Jacket für den ostentativen Naturburschen über das Camel-Schuhwerk für den harten Typen bis zu den „American-Apparel“-Shirts für den politisch korrekten Konsumenten. Das Retro-Teil für den "Authentizitäts-Konsumenten" usw.

Soll heißen: Wir sind, was wir kaufen. Ein bisschen erschreckend ist das schon.

Wer will schon die Summe der von ihm konsumierten „Identity-Goods“ sein? „I

shop therefore I am“ – „Ich shoppe also bin ich“ – hieß eine mittlerweile legendäre Aktion der Künstlerin Barbara Kruger.

Aber was heißt das denn eigentlich genau? Ich bin, was ich kaufe? Das heißt doch, wir sind von Grund auf von Waren konstituiert, der Kapitalismus ist in uns drin, er steckt in uns drin, in unserem innersten Ich. Aber vielleicht ist das ja auch übertrieben. Ganz sicher sogar. Wir wissen doch ebenso instinktiv: So schlimm ist das ja in der Wirklichkeit auch wieder nicht. Selbst wenn ich mein Ich erst über Konsum konstituiere, habe ich in der Realität doch meist relativ klare Vorstellungen darüber, wer »ich« in etwa sein will (auch wenn es trügerische Vorstellungen sind, deren Urheber nicht ausschließlich ich bin), und die Waren hindern mich in der Regel nicht etwa daran, sondern können mir sogar dabei helfen. Deshalb die durchaus erfreuliche Behauptung der Soziologin Eva Illouz, die sich intensiv mit dem Wechselspiel von Warenästhetik und Psychostruktur beschäftigt hat: »Die Waren behindern und unterdrücken das Ich nicht, sondern dienen vielmehr als nützliches Hilfsmittel für dessen dramatische Steigerung.« Da die Auswahl an Waren tendenziell unbegrenzt ist, haben wir vielerlei Accessoires zur Hand, welche noch die detaillierteste Modellierung unseres Ich zulassen. Natürlich wäre es auch etwas vorschnell, zu sagen, dass der Konsument Produkte ob ihrer Warenästhetik erwirbt, weil diese zu seinem persönlichen Lebensstil passen, gewissermaßen zu seinem »Selbst« – nicht zu Unrecht weist Gerhard Schulze darauf hin, dass »das Selbst zumindest teilweise

über ästhetische Handlungen erst konstruiert wird und sich mit dem Stil ändert«. Das Selbst ist also nicht vor den Produkten da, sondern wird mit deren Hilfe erst modelliert. Aber auch das muss nicht gar so tragisch sein: Dass wir nie die alleinigen Autoren des eigenen Lebensskripts sind, diese narzisstische Kränkung wird der Mensch aushalten müssen – ob er sein „Ich“ nun mit Hilfe von verkehrt herum getragenen Baseball-Mützen oder durch die Lektüre von Sartre- und Camus-Büchern modelliert (und sich hinterher einen schwarzen Rollkragenpulli kauft), er wird in aller Regel nicht der erste sein, und sein „Ich“ wird with a little help anderer „Ichs“ konstituiert. Die Dinge sind nicht so eindeutig, sondern eher ambivalent: Einerseits wissen wir schon in etwa, wer wir sein wollen, und die Kulturwaren, mit denen wir uns umgeben, die Mode, die wir tragen, dient, wie Illouz meint, der dramatischen Steigerung, sie sind so etwas wie eine Unterstreichung; andererseits ist unser Ich niemals vor den Waren da, und wird eben, wie Schulze betont, durch die Waren erst produziert. In der wirklichen Welt ist beides "irgendwie" wahr.

Um das an einem Exempel zu zeigen: Vielleicht würden Sie von sich sagen, Sie seien ein romantischer Typ. Das heißt, sie mögen Candle-Light-Dinners, oder Sie schenken, wenn Sie ein Mann sind, ihrer Freundin gern eine rote Rose oder Sie träumen davon, mit ihrem Lover nach Venedig zu fahren. Oder nach Paris. Oder was auch immer. Aber woher wissen Sie eigentlich, dass Candle-Light-Dinners, Rosen und Venedig Träger des Attributs Romantik sind? Kommt diese

Idee aus Ihrem Inneren? Oder kommt sie aus den Filmen, die Sie gesehen haben, haben Sie das irgendwo gelesen, oder schöne Fotos davon in Hochglanzmagazinen gesehen? Fotos, ohne die Sie nicht einmal wüssten, dass es so etwas wie Romantik gibt. Erschreckend, oder? Andererseits: Das romantische Candle-Light-Dinner kann ja trotzdem schön sein, auch wenn sie nicht einmal wüssten, dass es Candle-Light-Dinners gibt und diese Romantik repräsentieren, wenn die Kulturindustrie es Ihnen nicht eingeredet hätte.

Wie auch immer: Der zeitgenössische Kapitalismus zeichnet sich dadurch aus, dass wir zu einer Ware immer auch etwas dazu bekommen: ein gutes Gefühl, ein Erlebnis, Moral, Kultur, was auch immer. Das muss, wie wir gesehen haben, nicht grundsätzlich schlecht sein.

Das will ich hier unterstreichen. Reine konsumkritische Attitüde - wie von Vance Paccarde - wird da oft der Realität nicht gerecht.

Aber wir bekommen, alles im allem, damit auch den „Konsumismus“ dazu, und das muss nicht immer gut sein. Menschen, die von einer solchen Kultur geprägt sind, und wir sind alle von einer solchen Kultur geprägt, weil sie uns tagtäglich umgibt, entwickelt so etwas wie eine „konsumistische Mentalität“. Will man diese Mentalität des „Homo Shoppensis“ beschreiben, dann stößt man schnell auf oft erwähnte Charakteristika, die da wären: diese schwer definierbare

Unersättlichkeit, der Umstand, dass der Erwerb nicht satt macht, sondern nur den Appetit anregt; jene Art des Begehrens, die das begehrte Objekt nie in Besitz zu bringen vermag; den „Kaufholismus“, das Steigerungskalkül und die vielen Strategien, den »Lustgewinn« auf Dauer zu stellen, wie man sie ansonsten eher aus der Drogenszene kennt; der Drang, das Neue durch das Neueste zu ersetzen, der Erlebnishunger, der alle sozialen Aktivitäten durchzieht – nicht nur das Shopping im engen Sinn. Jedes soziale Verhalten trägt schon das Kainsmal der Konsumorientierung auf der Stirn. Es ist nicht schwer, die strukturelle Ähnlichkeit zwischen der Sucht nach immer neuen Produkten und dem Hunger etwa nach Liebeserlebnissen auszumachen, beruht doch, wie Eva Illouz schreibt, der »Konsum auf dem Drang nach Erregung, denn der Kauf und die Erfahrung neuer Waren sind eine Quelle der Freude, und die Affäre befriedigt mit all der Erregung eines neuen Liebhabers diesen Drang ebenso«.

Also, all das macht diese Konsumkultur mit uns - und was sie mit unserer Lebenswelt macht, mit unseren Städten - "Shopping-Malls unter freiem Himmel" - das will ich hier gar nicht beginnen auszuführen.

Lassen Sie mich, bevor ich weiter darüber nachdenke und die Implikationen von all dem diskutiere kurz zusammenfassen, was ich bisher gesagt habe. All das spielte sich ja gewissermaßen im Inneren des konsumierenden Subjekts und im Zusammenspiel mit den warenproduzierenden Firmen ab.

Erstens: Waren sind heute mit Kultur aufgeladen, ihr Lifestyleaspekt ist das, was sie eigentlich begehrenswert macht. Mit ihnen modellieren wir unser Selbst.

Zweitens: Das pflanzt uns eine konsumistische Mentalität ein, mit ihren Überbietungsstrategien, dem immer mehr, das Neueste haben wollen, dem Kick durch den Kauf.

All das spielt sich aber natürlich im Rahmen eines zeitgenössischen Kapitalismus ab, dessen Motor, wir wir alle wissen, heute ganz wesentlich der Massenkonsum ist. Oder, in der Sprache der Ökonomie, die Nachfrage.

Sie kennen ja den Witz: Treffen sich zwei Unternehmer. Fragt der eine: Wie gehts? Sagt der andere: Danke der Nachfrage!

Ich habe dazu ein schönes Zitat gefunden, das ich Ihnen nicht vorenthalten will:

Darum, ihr patriotischen Hausfrauen,
brecht gleich morgen früh auf und geht
zu den wundervollen Ausverkäufen, die
überall angezeigt sind. ...

Denn jetzt hilft es nicht weiter, wenn wir den Gürtel enger schnallen, vielmehr brauchen wir eine Stimme des Wachstums und der Aktivität. S. 65

Wer hat das denn gesagt, wer spricht denn da in so absurder ostentativer Offenheit? Ich will es Ihnen nicht vorenthalten. Das hat John Maynard Keynes, der berühmte - eher linke - Ökonom gesagt, vor rund 80 Jahren schon, im Radio hat er diesen Aufruf gemacht, am Höhepunkt der Großen Depression, der Wirtschaftskrise.

Und Sie erinnern sich vielleicht noch an den Aufruf von George W. Bush nach 9/11. Nicht etwa: Zusammenhalten. Nicht etwa: Stellt Euch auf einen Krieg ein. Nein, sein Aufruf war: Geht einkaufen! Sorgt dafür, dass nicht auch noch eine Wirtschaftskrise ausbricht.

Wenn wir alle weniger einkaufen, dann schmiert die Wirtschaft ab, dann haben die Unternehmen weniger Einnahmen, die Beschäftigten ebenso, dann werden die Beschäftigten, die weniger Einnahmen haben, noch weniger einkaufen, und wenn die Abwärtsspirale erst im Schwung ist, dann kann sie niemand mehr stoppen. Kauft auf Pump ein, wenn es sein muss, nur so seit ihr verantwortungsvolle Bürger.

Nun sind wir mit der seltsamen Tatsache konfrontiert, dass es offensichtlich gesellschaftlich extrem erwünscht ist, dass Menschen, die sehr viel Geld haben, das auch ausgeben - eben wegen der Stabilisierung der gesamtgesellschaftlichen Nachfrage. Es ist auch erwünscht, dass Menschen, die ein mittleres Einkommen haben, sehr viel ausgeben, und sei es auf Pump - auch das ist ja eine gute Nachricht für die Konjunktur. Wenn aber Menschen, die nicht sehr viel Geld haben über ihre Verhältnisse leben, dann ist das natürlich auch gesellschaftlich erwünscht, aber wird schief angesehen. Die würden sich dann ökonomisch eben unverantwortlich benehmen, wird gesagt.

Es wird ihnen sogar vorgehalten, sie sparen beim Essen, sie sparen vielleicht sogar beim Sport für die Kinder, nur damit der neue Flachbildschirm oder das neue Handy gekauft werden kann.

Aber ist das nicht auch sehr verständlich?

Richard Wilkinson und Kate Pickett haben das in ihrer großen Studie "Gleichheit ist Glück" folgendermaßen beschrieben: "Man kennt die jungen Arbeitslosen, die viel Geld für ein neues Handy ausgeben, weil sie glauben, dass sie sonst keine Chance in ihren Kreisen haben – wusste doch schon Adam Smith, dass man sich in der Öffentlichkeit kreditwürdig zeigen muss und keinesfalls in den

Geruch von Armut und Schande geraten darf." Diese Dinge nicht zu besitzen, ist also mit Beschämung verbunden, möglicherweise wäre es der soziale Tod.

Schon George Orwell beobachtete in seinen großen Untersuchungen über die von Armut und Wirtschaftskrise gebeutelten Bergbauregionen Nordenglands, dass man überall gut angezogene Leute trifft, die möglicherweise sogar Hunger in Kauf nehmen, um auf ein paar Accessoires sichtbaren Wohlstandes nicht verzichten zu müssen. "Sie senken ihre Ansprüche nicht unbedingt in dem Sinn, dass sie auf Luxusartikel verzichten... öfter ist es umgekehrt - und natürlicher, wenn man es sich recht überlegt. ... Man hat vielleicht nur drei Halfpence in der Tasche, überhaupt keine Zukunftsaussichten und als Zuhause nur eine Ecke in einem undichten Schlafzimmer; aber man kann in seinen neuen Kleidern an der Straßenecke stehen und sich in einem privaten Tagtraum als Clark Gable oder Greta Garbo vorkommen, was einen für eine ganze Menge entschädigt."

Orwell hielt es keineswegs für frivol, lieber beim Essen als bei der Mode zu sparen, sondern umgekehrt, beinahe als Ausdruck von Lebenswille: Wer in einer von Stil und Statuskonsum geprägten Gesellschaft den Willen aufgibt, mitzuhalten, der gibt sich gewissermaßen selbst auf, gibt den Selbstrespekt auf.

Was Orwell in Reportagemanier beobachtete, wird mittlerweile auch von der Wirtschaftswissenschaft fundiert. Und die Forscher haben auch noch etwas anderes herausgefunden: Wenn die Ungleichheit wächst, wird diese Dynamik

verstärkt. Ausgerechnet zwei Wirtschaftswissenschaftler der University of Chicago (also jener Forschungseinrichtung, an der der neoliberale Poster-Boy Milton Friedman und seine Gang vor einem halben Jahrhundert ihr Laissez-Faire-Sektenregime errichteten), beschrieben in einem Paper mit dem Titel "Trickle-Down-Consumption", wie Ungleichheit, Verschuldung und Konsum zusammenhängen.

Die beiden Wissenschaftler haben unzählige Datensätze durchforstet und ein ökonomisches Modell entwickelt - die Ergebnisse ihrer Forschungen kann man so zusammen fassen: Wächst die Ungleichheit, dann gibt es einen "Trickle-Down-Effekt". Aber nicht auf die Weise, wie das bisher die neoklassische Ökonomie angenommen hat, dass die wachsenden Vermögen nach unten "durchsickern" und auch den Wohlstand der Ärmeren heben. Sondern die Konsumgewohnheiten der Oberschicht werden von der Mittelschicht übernommen, weil die mithalten will - obwohl sie es sich nicht mehr leisten kann. Trickle-Down-Consumption nennen das die ForscherInnen. Neben dem psychologischen Effekt ("Wir müssen mit den Jones mithalten...") gibt es dafür auch handfeste Gründe: Mieten steigen im Viertel, Restaurantpreise steigen usw., sodass man schon seine Konsumausgaben bei wachsender Ungleichheit erhöht, wenn man an seinen Konsumgewohnheiten gar nichts ändert.

Das bedeutet aber, dass der Verschuldungsgrad von Mittel- und Unterschichtshaushalten sukzessive ansteigt, während die Vermögen der Oberschicht auch wachsen. Immer mehr Bürger agieren auf dünnem Eis.

Wirtschaftlich Abgehängtsein heißt nicht nur materiell in angespannten Verhältnissen zu leben, sondern auch an Achtung zu verlieren, im Extremfall in einem Zustand der Respektlosigkeit gefangen zu sein. Die Selbstachtung besteht nicht lange, wenn einem die Achtung der anderen entzogen wird. Menschen versuchen diesen Zustand zu umgehen. Verschuldung ist eine der Möglichkeiten, vor allem dann, wenn einem die Kredite praktisch aufgedrängt werden. Mit wachsenden Ungleichheiten entsteht auch eine Upper-Class, die im Luxus schwelgt, und deren Konsumgewohnheiten zum allgemein erstrebenswerten Ziel werden. Je ungleicher eine Gesellschaft, und je mehr Reichtum mit Attributen wie "Leistung", "es geschafft haben", mit "Gewinner sein", versehen wird, umso bedenkenloser kann der Luxus ausgestellt werden. "Luxusfieber" ist die Folge.

Die Überbietungsdynamiken, die damit verbunden sind, haben auch Auswirkungen auf die weniger Begüterten. Indem sie sich verschulden, um mitzuhaltten, begeben sie sich in neue Formen der Abhängigkeit und sind fortan in noch größerem Maße gezwungen, mitzutun - und auch von chronischer Unsicherheit befallen. Verschuldung zwingt dazu, beinahe um jeden Preis

seinen Zahlungsverpflichtungen nachzukommen. Man wird dann mehr und härter arbeiten und auch miese Jobs annehmen, und man wird in Jobs verbleiben, in denen man unglücklich ist. Die Optionen im Leben werden weniger - zumindest die eine Option, nämlich den Job zu kündigen und es sich ein paar Monate mit weniger Geld gemütlich zu machen, ist dann definitiv aus dem Leben verschwunden. Den Job zu verlieren ist eine noch größere Katastrophe, als sie es sonst schon wäre. Jede größere, ungeplante Ausgabe führt zu Ratlosigkeit und Weinkrämpfen. Würde man diese Leute fragen, wovon sie denn gerne „frei“ wären, dann würden sie wohl als erstes spontan antworten: von Angst. Von der Angst, die damit verbunden ist, wenn man heute gerade noch mit Ach und Krach seinen Lebensunterhalt bestreiten, morgen aber womöglich schon die Miete nicht mehr bezahlen kann (auch die damit einhergehende Unmöglichkeit, Pläne für's Leben zu machen oder eine Familie zu gründen).