

Lifestyle und Selbstverwirklichung auf dem Weg zur Nachhaltigkeit?*

von

Roman MEINHOLD**



1. Lifestyle als ökologisches Problem

„Die Menschen haben keine Zeit mehr, irgend etwas kennenzulernen. Sie kaufen sich alles in den Geschäften...“¹

„Man kauft schließlich, was man nicht braucht, mit dem Geld, das man nicht hat, um dem zu imponieren, den man nicht mag.“²

„[...] die bunte Palette von Stilisierungsangeboten beantwortet noch nicht die Frage nach dem ‚guten Leben‘.“³

Was ist ein „gutes“ Leben? Wonach strebt der Mensch? Bereits in der Antike wurde z.B. von ARISTOTELES und EPIKUIROS bei diesen Fragen auf das Streben des Menschen nach Glück – oder genauer: Glückseligkeit – hingewiesen. Fragt man heute einen Westeuropäer nach der Motivation seines Strebens, erhält man nicht selten Antworten, die Begriffe wie *Selbstverwirklichung*, *Lebensqualität* und *Lifestyle* bein-

halten. Weder Glück noch Glückseligkeit sind käuflich zu erwerben. Wie steht es jedoch mit Wohlbefinden, Lebensqualität und Lifestyle?

„Wir vermarkten und verkaufen Lifestyle“, dieser und ähnliche Sätze lassen sich in den verschiedensten aktuellen Medien lesen. Kann man Lifestyle tatsächlich kaufen? Oder handelt es sich vielmehr um eine nicht wirklich zu kaufende „Aura“, durch die Produkte mit Hilfe von Marketingstrategien „aufgeladen“ werden? Erwerben wir mit einem derart aufgeladenen Produkt die angepriesene angenehme Produkteigenschaft?

Selbst, wenn dem so sei, dass man Lifestyle oder gar Lebensstil kaufen kann, so gibt es eine sozial-ökologisch problematische Seite dieser Medaille: Unsere Lebensstile und Konsumgewohnheiten scheinen lokal und global betrachtet nicht nachhaltig zu sein: D.h. sie sind z.T. rezenten, insbesondere jedoch nachfolgenden Generationen gegenüber nicht gerecht, da wir beispielsweise deren Bedürfnisse nach begrenzten Ressourcen (z.B. Erdöl) – allgemeiner gesagt: nach Natur – geringer einschätzen als unsere eigenen aktuellen Wünsche. Wir verbrauchen *begrenzte* Ressourcen als seien sie *unbegrenzt* vorhanden. Sind diese Ressourcen aufgebraucht, stehen sie nachfolgenden Generationen nicht mehr zur Verfügung.

War zwar schon der Stoiker CHRYSIPPOS (ca. 280 – ca. 208 v.Chr.) der Meinung, dass der Mensch sowohl in Übereinstimmung mit „*der eigenen Natur, wie auch der Natur des Alls*“⁴ leben soll, weil „*unsere Naturen Teile des Weltganzen sind*“⁵, so war damals die ökologische Restriktion keinesfalls so offenbar wie heute, da ein entsprechendes ökologisches Krisenbewusstsein eigentlich so gut wie nicht vorhanden war; es galt nicht, die Natur zu *schützen*, sondern sich *vor ihr* zu schützen. Das

* Folgende Artikel basiert auf: MEINHOLD 2001

** M.A., Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Pädagogische Hochschule Weingarten

¹ SAINT-EXUPÉRY 1984, 67

² DÖRGE 1990, 20

³ MÜLLER 1991, 91

⁴ DIOGENES 1990, II, 40

⁵ DIOGENES 1990, II, 49

ökologische Problem wurde „lange nicht wahrgenommen, dann nicht ernst genommen.“⁶ Moderne und neuzeitliche Lebensstile am Ende des zwanzigsten und Beginn des einundzwanzigsten Jahrhunderts waren und sind für künftige Generationen z.T. subsistenzgefährdend – evtl. gar existenzgefährdend für das gesamte Ökosystem.⁷ Mit diesen Lebensstilen gehen gesundheitliche, soziale und ökologische Probleme und Risiken für Gegenwart und Zukunft einher.⁸

Aufgrund myopischer⁹, opportunistischer und strategischer Verhaltensweisen ist zu befürchten, dass ein Werte- und Verhaltenswandel, wenn überhaupt, erst unmittelbar vor einem sozial-ökologischen „point-of-no-return“ restriktiv und mit Nachdruck forciert werden wird.

Daher werden wir früher oder später gezwungen, die uns scheinbar nahe liegenden individuellen Aspekte „Selbstverwirklichung – Lebensfreude – Lebensqualität“ einerseits, mit gesellschaftlich-ökologischen Restriktionen andererseits in Einklang zu bringen, und zwar „Sinnvoll“ sowie *intra-* und *intergenerativ gerecht* (d.h. nachhaltig).¹⁰

2. Lifestyle versus Lebensstil

„Es ist ein natürlicher Hang des Menschen, in seinem Betragen sich mit einem bedeutendern (des Kindes mit den Erwachsenen, des Geringeren mit den Vornehmeren) in Vergleichung zu stellen und seine Weise nachzuahmen.“¹¹

Bei dem *Begriff* Lifestyle handelt es sich um einen „Reimport“ des SIMMELschen Begriffes *Lebensstil* bzw. *Stil des Lebens* aus den USA, der allerdings einen Bedeutungswandel erfahren hat und bisher eher von der Werbeindustrie und Boulevardpresse als von der Soziologie wieder aufgegriffen wurde. Das Schlagwort Lifestyle findet sich häufig im Zusammenhang mit oberflächlichen Stilisierungen von Lebensumständen mittels materiellen Prestigekonsums und wird beispielsweise von Boulevard-Magazinen wie Life&Style zu Stilen des Lebens „hinaufstilisiert“, indem die Nutzung von exklusiven Konsumprodukten als Bestandteil einer stilvollen Lebensweise deklariert wird: „Wir haben versucht, ein paar Wunder für Sie zu vollbringen. Erleben Sie den aufregenden Lifestyle der Society, erleben Sie Menschen, denen Stil Spaß macht – und lassen Sie sich von ihnen inspirieren!“¹² So das Editorial des Life&Style Magazins, welches (in seiner ersten Auflage) den Politiker (Gerhard SCHRÖDER) zum Top-Model macht(e). Was aber ist das, Lifestyle?

Dieser Effekt, dass man das gern tun oder haben möchte, was ein bestimmtes, als *Vorbild* dienendes Milieu bereits tut/hat, wurde bereits von Thorstein Bunde VEBLEN (1857-1929) entdeckt und schlug sich als die *Theorie der feinen Leute* in seiner gleichnamigen Monographie nieder. Betrachtet man die zwischenzeitlich weite Verbreitung von Handys, die anfänglich in gewisser Hinsicht ein Statussymbol der „wichtigen Leute“ darstellten, so haben wir ein aktuelleres Beispiel für den Geltungs-

⁶ SCHMID, Wilhelm 2000, 158

⁷ Zumindest bei der Annahme eines „worst case“. Vgl. SERRES 1994.

⁸ Etwa der prognostizierte Treibhauseffekt; vgl. <URL> <http://www.umweltbundesamt.de/klima/kww-t1.htm> geladen am 04.05.2001; vgl. zur Notwendigkeit der Konsumverhaltensänderung: REISCH 1999, 683

⁹ Altgriechisch: μυωπία [myopiá]: Kurzsichtigkeit, auch im übertragenen Sinne: kurzsichtiges Handeln.

¹⁰ „... Dauerhaftigkeit bedeutet die Verantwortung für soziale Gerechtigkeit zwischen den Generationen, die sich logischerweise auch bezieht auf die Gerechtigkeit innerhalb jeder Generation.“ HAUFF 1987, 46. Unter Nachhaltigkeit (sustainable development bzw. dauerhafte Entwicklung) versteht man diejenige „Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ Ebd.

¹¹ KANT 1998, 184

¹² WALBERER, Jörg: *Editorial* [...]. In: *Life&Style*, Nr. 3, Hamburg, Oktober 1999, S. 3. Das Bezahlen von Prominenten für das Offenlegen ihrer Lebensverhältnisse wird hier als „Wunder“ bezeichnet, woran man erkennt, wie einfach heute doch „Wunder“ – im Vergleich zu früheren Zeiten – herbeigeführt (bezahlt) werden können.

anspruch dieser über hundert Jahre alten Theorie. Es scheint, als gehe der *Wunsch des Nachempfindens* (so könnte man die Re-Aktion auf den *demonstrativen Konsum* nennen), nun nicht mehr nur von einer Unterschicht aus, die sich an der Oberschicht orientiert, sondern verschiedene soziale Milieus weisen bestimmte Konsum- und Lebensstile auf, die wiederum für andere Milieus bzw. Lebensstile als Vorbild dienen: „Je höher der – von anderen vermutete – Preis eines Gutes, desto mehr glaubt sein Besitzer an Status zu gewinnen.“¹³

Ohne vielleicht Lifestyle immer und generell als käuflich zu deklarieren, kann zumindest soweit gegangen werden, Lifestyle – im Vergleich mit Lebensstil – als käuflicher und konsumaffiner, kurzfristiger, wechselbarer, demonstrativer und damit tatsächlich „oberflächlicher“ zu bezeichnen. „Lebensstile sind [...] Formgeber und Steuerungsprogramme für den Konsum.“¹⁴ Lifestyle und Konsum sind allerdings noch viel enger miteinander verknüpft: Lifestyle ist intendierte Selbstverwirklichung mittels Konsum. Ist ein Lebensstil sowohl durch materielle, ästhetische als auch ideelle Werte bestimmt, so wird Lifestyle vorrangig von ästhetisch-materiellen Gesichtspunkten beeinflusst und mit angenehmen Lebensgefühlen verbunden. Sowohl bei Lifestyles als auch bei Lebensstilen spielen (idealtypisch) wahrgenommene, gesellschaftliche Konsum- und Lebensweisen bestimmter sozialer Milieus eine Vorbildrolle.

Fazit: *Ein Lebensstil ist ein bestimmtes Format der Lebensführung, das sich über einen mittel- bis langfristigen Zeitraum erstreckt und sich an individuellen sowie gesellschaftlichen, ästhetischen und ideellen aber auch materiellen Werten orientiert und die Funktionen Identitätsvermittlung, Zugehörigkeit, Abgrenzung und Alltagsbewältigung zu erfüllen strebt.*

Lifestyle lässt sich wie folgt definieren: *Lifestyle intendiert Selbstverwirklichung und ist ein*

(oberflächlicher) materiell-demonstrativer Stil des Konsums, ein „Styling“ oder ein Gestalten von gewissen Augenblicken und Situationen bis hin zu ganzen Lebensabschnitten; Lifestyle hat die gleichen Funktionen wie Lebensstil und orientiert sich an den gleichen Werten, muss jedoch als konsumaffiner als jener gekennzeichnet werden.

Ob Lifestyle diese Funktionen ebenso gut erfüllt wie Lebensstil darf wegen der höheren Konsumaffinität bezweifelt werden, weil Konsum letztlich diese Lebensstilfunktionen miterfüllen müsste. Allerdings versucht die Werbung für Konsumprodukte bisweilen tatsächlich den Konsumenten glauben zu machen, die Lebensstilfunktionen könnten mittels Konsum erfüllt werden.

3. Psychische Motivatoren als umweltqualitätsrelevante Hintergründe der Konsum- und Lebensstile

„Pointiert gewendet, tritt an die Stelle von moralisch verantworteter Lebensführung ein modeabhängiger Lebensstil, so dass Ethik durch Ästhetik, das ‚Gute‘ durch das ‚Schöne‘, das ‚Wahrhaftige‘ durch das ‚Spielerische‘, letztlich Moral durch Konsum ersetzt wird.“¹⁵

Unsere Umweltproblematik lässt sich auch auf psychische Motivationen – wie etwa die Bedürfnisse zur Selbstverwirklichung und Selbstwertsteigerung – zurückführen. Diese These kann relativ leicht erläutert werden: Die Umweltqualität ist u.a. abhängig von den Konsum- und Lebensstilen der Konsumenten. Konsum- und Lebensstile werden von psychischen Motivatoren beeinflusst. Die Umweltqualität ist damit auch von psychischen Motivatoren abhängig.

30-40% der Umweltbelastungen sind direkt auf den privaten Konsum zurückzuführen.¹⁶ Da Lebensstile „Formgeber und Steuerungsprogramme für den Konsum“¹⁷ sind, müssen diese

¹³ REISCH 2001, 12; vgl. MASON 1981

¹⁴ LÜDTKE 2000, 118 (aufgrund der Konsumaffinität des verwendeten Begriffes, wäre anstatt „Lebensstile“ in diesem Konsumzusammenhang besser „Lifestyles“ verwendet worden) Kürzung: RvM

¹⁵ MÜLLER 1991, 91 (Hier wäre der Terminus „Lifestyle“ anstatt „Lebensstil“ angebrachter.)

¹⁶ vgl. <URL> <http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/pressemitteilungen/p-9936d.htm> geladen am 04.05.2001

¹⁷ LÜDTKE 2000, 118

teils direkt, teils indirekt für die Umweltproblematik mitverantwortlich gemacht werden. Und wenn unsere Lebensstile tatsächlich (Mit-) Ursache dieser genannten Umweltproblematiken sind, so folgt als Konsequenz, dass wir unsere Lebensstile ändern müssen, um auf bessere Umweltverhältnisse hoffen zu dürfen.¹⁸ „Ökologische Wirtschaftspolitik und Steuerreformen werden sich dann realisieren lassen, werden nur dann auf allgemeine oder mehrheitsfähige Akzeptanz stoßen, wenn sie von einem Werte- und Verhaltenswandel der Konsumenten und Produzenten, gesellschaftlicher Gruppen und Organisationen, der Politiker und Wissenschaft begleitet sind.“¹⁹

Unsere Lebensstile – und das mag selbst der Lebensstil der durchorganisierten Ökofamilie sein – sind, von unseren Konsumweisen geprägt und umgekehrt, denn Lifestyle und Konsum korrelieren immer mit den Lebensstilen einer Person. Die Problematik dabei ist, dass selbst der ökologisch orientierte und handelnde Mensch noch nicht nachhaltig genug handelt bzw. handeln kann. Die Ursachen dafür sind u.a. die Folgenden:

1. Die Gesetze für den Umweltschutz sind (noch) nicht restriktiv genug, um weitreichende und deutliche Signale zu setzen.²⁰
2. Die Politik ist zu stark mit der Wirtschaft verknüpft, ja teilweise und nicht selten von ihr abhängig,²¹ so dass sich an der Gesetzeslage i.d.R. nur das ändert, was der Wirtschaft keinen nachhaltigen Schaden zufügt, oftmals aber der Umwelt.²²
3. Die Werbung der am Wachstumsparadigma²³ orientierten Wirtschaft ist om-

nipräsent²⁴ und deren Durchschlagskraft derart subtil, dass Werbestrategien zwischenzeitlich in der Lage sind, nicht nur Bedürfnisse zu forcieren, sondern z.T. auch neu zu schaffen (z.B. Beschleunigung und Forcierung der Anhebung der Hygienestandards).²⁵

4. Selbstverwirklichung korreliert in einer Gesellschaft wie der unsrigen sehr stark mit dem Konsumverhalten (diese Tatsache machen sich Werbestrategen zu nutze).²⁶
5. Das Gleiche gilt für das Selbstwertgefühl, auch dieses wird durch Konsum aufzupolieren versucht.²⁷

Da Konsumverhalten auch soziales Verhalten ist, wird es von den sozialen Strukturen mitbestimmt: Familienverhältnisse, schulische Verhältnisse und Verhältnisse in der Peer-Group.²⁸

Je geringer die Anerkennung von Jugendlichen durch Eltern, Peer-Groups und Lehrer bzw. Schulnoten ist, desto stärker die Suche nach Aufmerksamkeit, Anerkennung und Wertschätzung von anderer Seite, desto höher auch die Anfälligkeit kompensatorisch und demonstrativ zu konsumieren: „Kinder lernen schon in jungen Jahren, dass sich Kaufen dazu anbietet, Defizite zu kompensieren und unterschiedlichste ‚Löcher in der Seele zu stopfen‘. Produkte werden durch symbolische Überhöhung zu

chen Energien statt auf vermehrte Güterproduktion auf kulturelle Werte richten würden, in dem der Zerstörung der Natur Einhalt geboten wäre und das politische Ziel weniger in der Steigerung der Produktion als in der gerechteren Verteilung des Vorhandenen bestünde.“ BIRNBACHER 1994, 119

²⁴ Nicht umgehbar über Pissoirs gastronomischer und öffentlicher Toiletten, an Häusern angebrachte Leuchtreklamen, auf Fahrzeugen und damit im Straßenverkehr, insbesondere in und auf öffentlichen Verkehrsmitteln, von den üblichen Medien ganz zu schweigen. Pointiert gewendet könnte man von einer Werbeverseuchung oder Werbedurchseuchung sprechen; sicherlich kann man während des Aufenthalts in öffentlichen Verkehrsmitteln und Toiletten die Augen vor der Werbung (ver)schließen, dies gelingt jedoch nicht als Fahrer im Straßenverkehr. Vgl. auch REISCH 2001, 11

²⁵ vgl. BAACKE 1999, 13-16

²⁶ vgl. ISENBURG 2000, 97

²⁷ z.B. FAZ-Werbeslogan: *Hinter dieser Zeitung steckt immer ein kluger Kopf.*

²⁸ vgl. LANGE 1997, 27

¹⁸ vgl. BARTMANN 1996, 1; sowie: <URL> <http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/pressemitteilungen/p-0012-d.htm> und <http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/pressemitteilungen/p-0198-d.htm> geladen am 04.05.2001

¹⁹ BARTMANN 1996, 308

²⁰ vgl. BARTMANN 1996, 254 und SPILLER 2000, 14

²¹ Man denke etwa an die in den Jahren 2000 und 2001 z.T. aufgedeckten Spendenaffären.

²² vgl. BARTMANN 1996, 239

²³ Bereits John Stuart MILL bekannte sich zum „Ideal eines stationären Wirtschaftszustandes, in dem sich die menschl-

*Tagträumen und Pseudotherapien stilisiert, was einer Anleitung zur Passivität und Gütergebundenheit gleichkommt.*²⁹

Die Ursachen von *kompensatorischem und demonstrativem Konsum* sowie von Kaufsucht ist vor allem in den Familienverhältnissen begründet: z.B. in einem überbehüteten oder autoritären Erziehungsstil, in mangelnder Anerkennung, Aufmerksamkeit, Liebe (stattdessen materieller Zuwendung; also in einer Orientierung, die sich am „Sein durch Haben“ orientiert), aber auch in geringen schulischen Leistungen und der daraus resultierenden Unzufriedenheit sowie in einem wahrgenommenen Peripheriedasein in einer Peer-Group.³⁰

Das Hauptkriterium für die Kaufentscheidung ist nach LANGES Untersuchung das persönliche Gefallen. Diese Kaufentscheidung wird als Versuch zur Selbstverwirklichung interpretiert.³¹ Es ist jedoch fraglich inwiefern nicht doch der Eindruck, den man bei Anderen mit einem Konsumgut zu erwecken gedenkt, ebenfalls eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung spielt, wie LANGE eingangs postuliert (Selbstwertsteigerung durch demonstrativer Konsum). Es müsste daher hinterfragt werden, inwiefern das eigene persönliche Gefallen vom persönlichen Gefallen der Peer-Group abhängt, denn bereits *„im Grundschulalter richten sich die Kinder nach der Meinung ihrer Freunde.“*³²

LANGE scheint jedoch sein anfänglich aufgestelltes Postulat, *„das dominante Kaufmotiv ist stets das Bedürfnis, bei Freunden und Bekannten Eindruck zu machen“*³³, abzuschwächen, bzw. aufgrund seiner empirischen Ergebnisse zu revidieren: *„An erster Stelle [der Kaufentscheidungskriterien] steht, wie zu erwarten, das persönliche Gefallen. Es muss ein Bezug zur eigenen Person gegeben sein, mit dem Kauf*

*eines der Güter muss sich der Jugendliche gleichzeitig auch selbst verwirklichen können.“*³⁴

Allgemein können beide Aussagen bestätigt werden, wenn beachtet wird, dass mit verschiedenen Konsumprodukten unterschiedliche Wirkungen intendiert werden. Denn hinter dem persönlichen Gefallen verbergen sich tieferliegende Motivatoren. Diese Motivatoren sind z.B. Bedürfnisse wie das von LANGE genannte Streben nach Selbstverwirklichung, die Steigerung des Selbstwertgefühls sowie der Wunsch nach sozialer Anerkennung und emotionaler Wärme.

Es scheint, als würden – nicht nur jugendliche – Konsumenten genau diese tieferliegenden Bedürfnisse mithilfe von Konsumprodukten zu befriedigen suchen, die in der MASLOWSchen Bedürfnishierarchie an oberster Stelle stehen.³⁵

Da der Mensch unserer Gesellschaft essentielle Bedürfnisse (Wasser, Nahrung, Schlaf, Unterkunft) i.d.R. ohne größere Beschaffungsprobleme befriedigen kann, hat er es auf die Befriedigung höherer Bedürfnisebenen abgesehen. Gelingt ihm dies nicht, neigt er zu Kompensation, denn Wünsche nach Sicherheit, Zugehörigkeit, Ansehen und Selbstverwirklichung sind in unserer Gesellschaft oftmals weniger einfach zu stillen wie die Bedürfnisse nach Wasser, Nahrung, Schlaf und Unterkunft. MASLOW weist darauf hin, *„dass alle physiologischen Bedürfnisse und das konsumierende Verhalten, das mit ihnen verknüpft ist, als Kanäle für alle möglichen anderen Bedürfnisse dienen können.“*³⁶

²⁹ REISCH 2001, 11

³⁰ vgl. LANGE 1997, 31 und LANGE/MUCK 1997, 14-21

³¹ vgl. LANGE 1997, 75

³² BAACKE 1999, 94. Im getesteten Falle der Markenturnschuhe wollen zwischen 50 und 60% der befragten Kinder Markenturnschuhe, *„weil die Freunde die auch wollen“* ebd.

³³ LANGE 1997, 29

³⁴ LANGE 1997, 75; Zusatz RvM

³⁵ vgl. MASLOW 1999 und KLEBER 1996, 4-6. (Vgl. Kap. 4, Abb. 1, des Beitrages von W. Peterßen in diesem Heft) Es gilt hier unbedingt anzumerken, dass MASLOW – dessen These zur Bedürfnisgliederung sehr oft als zu starr angesehen wird – selbst unmittelbar nach der Explikation der Bedürfnishierarchie des Menschen diese wieder relativiert: *„Bisher schien es in unseren Beschreibungen, als wäre die Hierarchie der Grundbedürfnisse eine feste Ordnung, doch tatsächlich ist sie nicht annähernd so starr, wie wir unterstellt haben.“* MASLOW, 1997, 79

³⁶ MASLOW 1999, 63

Die Bedürfnisse, die letztendlich zum Kaufakt führen, sind nicht nur vielfältig, sondern vielschichtig und tiefgründig. Die Werbung spricht auf diese Bedürfnisse an und suggeriert dem potentiellen Käufer, die Bedürfnisse mittels des Produktes, für das geworben wird, befriedigen zu können. Mit anderen Worten: Die Werbung regt z.T. dazu an, kompensatorisch zu kaufen.³⁷

4. Der „An-Spruch“ der Werbung

„Um das rechnende Bewusstsein des Käufers zu trüben, ist es nötig, vor dem Objekt einen Schleier von Bildern, Motiven und Bedeutungen auszubreiten, es ist ein Medium zu tauchen, das zur Klasse der Appetitanreger gehört, kurz: es ist nötig, ein Trugbild des realen Objekts zu schaffen, das die träge Zeit des Verschleißes durch eine souveräne Zeit ersetzt, in der das Objekt die Freiheit hat, sich in einem jährlich stattfindenden Potlatch selbst zu zerstören.“³⁸

„Durch Gliederung der Konsummotivationen in zugrundeliegende Emotionen und Triebe können Zusammenhänge zwischen Antriebskräften und Handlungsabsichten aufgedeckt werden. Für die Werbung ergeben sich daraus Strategiekonzepte, z.B. Ansprechen und Verstärken der sozialen Motivationen (u.a. Gruppenzugehörigkeit, Prestige) oder Hervorheben der durch eine Marke möglichen Triebbefriedigung.“³⁹

Be(tr)achtet man die Werbung in den Medien, so fällt auf, dass nicht nur der *Genuss* beim Konsum eines Produktes im Vordergrund steht (Zigaretten, Getränke, Autos). Ein weiterer Aspekt, auf den die Werbung abzielt, ist wie gesagt der Effekt, der durch das Produkt bei *Anderen* erzielt wird, dies kann z.B. Bewunde-

rung oder gar Neid sein („...*neidische Blicke garantiert*“⁴⁰), aber auch Interesse an dem *Besitzer* bzw. *Konsumenten* eines Konsumproduktes („*Hinter dieser Zeitung steckt immer ein kluger Kopf*“⁴¹). Dieses Motiv kann soweit ausgeprägt sein, dass es in einem Werbespot letztendlich nicht mehr um den demonstrativen Effekt geht, sondern dass ein Produkt lediglich dazu dient, einen gewünschten Kontakt zu anderen Menschen herzustellen: Zigarettenwerbung der Marke West in den Jahren 1999-2001: Bei der Kinowerbung wird als Symbol für den zwischenmenschlichen Kontakt eine Flamme eines Feuerzeugs bemüht, die von einer Person – diejenige, welche die Zigaretten anbietet und das Feuerzeug in der Hand hält und betätigt – zur anderen überspringt, nämlich zu der Person, die mit einer noch nicht angezündeten Zigarette eine Kontaktaufnahme erwartet. Die Zigarette ist hier in diesem Falle kaum mehr ein Konsumprodukt. Das Ritual des Zigarette-Ausgebens, -Anzündens steht als ein Symbol für die Kontaktaufnahme zwischen zwei Personen. Die Flamme soll eine entflammende (soziale) Beziehung symbolisieren. Dem potentiellen Konsumenten des Produktes, wird auf diese Weise suggeriert, er könne mit dem im Werbespot gezeigten Ritual, welches den Konsum von Zigaretten voraussetzt, treffsicher eine soziale Beziehung initiieren.

Es sei nicht abgestritten, dass diese in der Werbung gezeigte „Technik“ *grundsätzlich* funktioniert. Der Werbespot wird bei Nichtgelingen der gezeigten Technik jedoch zum Werbespott... Die genannte Werbeszene unterstellt unrealistischerweise, dass diese Technik der Kontaktinitiierung *immer* funktioniert, mögen die am „Kontaktritual“ beteiligten Personen auch noch so unterschiedlich sein: Dies wird durch Angehörige verschiedener Ethnien, Berufsgruppen, Milieus, gar Planeten symbolisiert.⁴²

³⁷ Immerhin 12% der Jugendlichen sind als kompensatorische Käufer einzustufen und 6% als kaufsüchtig (Werte aus Westdeutschland; vgl. LANGE 1997, 141). Nahezu 30% der Jugendlichen bezeichnen sich selbst als verschwenderisch und haben häufig starke Versuchungen „*Dinge einfach zu kaufen, weil sie Lust am Kaufen haben, weil sie einen unwiderstehlichen Drang verspüren oder einfach Geld ausgeben müssen*“ (LANGE 1997, 141). 20% der Jugendlichen trauen sich oft nicht, nach dem Kauf von Konsumartikeln, diese anderen zu zeigen, um nicht für unvernünftig gehalten zu werden. Sie fragen sich oft selbst, ob der Kauf derartig wichtig war und haben danach häufig ein schlechtes Gewissen (vgl. LANGE 1997, 141).

³⁸ BARTHES 1985, 10

³⁹ GABLER 1997, 2681

⁴⁰ Kinowerbung eines Fitnessstudios in Ravensburg (2000)

⁴¹ Langjährige, z.Z. immer noch aktuelle Werbung der FAZ

⁴² Auch eine Biermarke wirbt für ihr Lager mit dem „*Angenehmen Nebeneffekt: Die Killerkombination ‚kühles Lager – heißer Blick‘ bringt selbst die größten Eisberge zum Schmelzen ... Na dann Prost und gutes Gelingen!*“ Werbung

Am Beispiel des genannten Slogans *„Hinter dieser Zeitung steckt immer ein kluger Kopf“* lässt sich erkennen, dass Werbung nicht immer auf die Befriedigung von vordergründigen, dem Produkt naheliegenden Bedürfnissen abzielt (z.B. das Lesen der FAZ zur Weiterbildung im Zeitgeschehen), sondern auf tiefe psychische und emotionale Bedürfnisse anzusprechen sucht, wie Selbstverwirklichung, Selbstwertgefühl (man selbst als kluger Kopf hinter einer Zeitung, die für wichtige Köpfe – oder solche, die es gerne wären – geschrieben wurde) und zwischenmenschliche Bedürfnisse (vgl. das Beispiel zur West Zigarettenwerbung); dabei versucht sie das angepriesene Produkt so nah als möglich mit diesen menschlichen Bedürfnissen in Verbindung zu bringen; sie beabsichtigt bisweilen den potentiellen Konsumenten glauben zu machen, dass er diese Bedürfnisse mit Hilfe des Konsumproduktes befriedigen kann: *„Viele sehen die Gefahr, dass das Markengefühl das Selbstwertgefühl ersetzen soll und immaterielle Wertmaßstäbe durch die Dominanz materieller verdrängt werden.“*⁴³

5. Die Existenzweise des Habens als Problem der Ökologie

*„Konsumieren ist eine Form des Habens, vielleicht die wichtigste in den heutigen ‚Überflussgesellschaften‘.“*⁴⁴

FROMM beschreibt diese Existenzweise des Habens mit folgenden Worten: *„Das Subjekt bin nicht ich selbst, sondern ich bin, was ich habe. Mein Eigentum begründet mich und meine Identität. Der Gedanke, der der Aussage >>ich bin ich<< zugrunde liegt, ist ich bin ich, weil ich X habe.“*⁴⁵ Aufgrund dieser Habenorientierung, die FROMM als *„pathogene Natur unseres gegenwärtigen Gesellschafts-Charakters“*⁴⁶ bezeichnet, also als etwas Gemeinsames, das in vielen Lebensstilen unserer

Zeit vorherrscht, trachtet er nach *„einer radikalen seelischen Veränderung des Menschen“*⁴⁷.

Jene von FROMM beschriebene Existenzweise des Habens, die sich am Konsum orientiert, scheint letztendlich für unsere ökologische Problematik verantwortlich zu sein.⁴⁸ *„Der Konsumhaltung liegt der Wunsch zugrunde, die ganze Welt zu verschlingen, der Konsument ist der ewige Säugling, der nach der Flasche schreit.“*⁴⁹ Doch diejenigen Konsumprodukte, die wir in einer essentiellen und existentiellen Weise benötigen (also zum Überleben), sind von ausgesprochen geringer Anzahl. Diese Erkenntnis findet sich bereits bei EPIKURO: *„alles Anlagebedingte [des Menschen] ist leicht, das Ziellose aber schwer zu beschaffen.“*⁵⁰ Und bei einem – aus gesamtgesellschaftlich betrachter Perspektive – auf das Essentielle und Existentielle reduzierten Konsum ließen sich allemal die von der ökologischen Ökonomie aufgegriffenen ökologischen sog. Managementregeln zum Erreichen einer nachhaltigen Wirtschaftsweise in Form der Konstanz des Naturkapitals, sowie den Erhalt von Arten und Ökosystemen einhalten.⁵¹ Es sei in diesem Zusammenhang an die gesellschaftlichen Entwürfe der „postmateriellen Utopien“ – Aldous HUXLEYS *Eiland*, Ursula LEGUINS *Planet der Habenichtse* und Ernest CALLENBACHS *Ökoptopia* – erinnert, in welchen die Lebensstile der Menschen gemäß nachhaltiger und ganzheitlicher Gesichtspunkte ausgerichtet sind.

Aufgrund der gewohnten Lebensstile möchte heute sicherlich niemand mehr mit dem *„vatererbten Salzfass“*⁵² auskommen müssen, die demonstrativen und kompensatorischen Motive unseres Konsums schrauben denselben jedoch in ökologisch bedrohliche Höhen. In Anbetracht dieser Situation stellt sich die Frage, wie man myopischen Konsum reduzieren kann.

auf Werbebeerdeckeln der bayerischen Firma Meckatzer (2000)

⁴³ REISCH 2001, 11

⁴⁴ FROMM 1998, 37

⁴⁵ FROMM 1998, 80

⁴⁶ FROMM 1998, 21

⁴⁷ FROMM 1998, 21

⁴⁸ vgl. FROMM 1998, 156-160

⁴⁹ FROMM 1998, 73

⁵⁰ EPIKUR 1989; Zusatz RvM

⁵¹ vgl. ENQUETE-KOMMISSION 1994, 32

⁵² Ein Terminus aus einem Gedicht HORAZ', in welchem er die Bedürfnislosigkeit der epikureischen Philosophie anpreist.

Ökologische, soziale, politische und wirtschaftliche Regeln nutzen auf lange Sicht wenig, wenn kein Werte- und Verhaltenswandel erfolgt.⁵³

6. Die Existenzweise des Seins als „inter-esse“ – Lernen und Naturnutzung

Der Existenzweise des Habens, die illustrativ am auswendig lernenden Studenten erläutert wird, der versucht, sich den vorgetragenen Stoff einer Vorlesung anzueignen, ohne sich damit auseinander zu setzen und in den Dialog mit der Sache und dem Lehrenden zu treten,⁵⁴ setzt FROMM die Existenzweise des Seins entgegen. Mit *Sein* hingegen meint FROMM eine Existenzweise in der man „*nichts zu haben begehrt, sondern voller Freude ist, seine Fähigkeiten produktiv nutzt und eins mit der Welt ist.*“⁵⁵

Um beim Beispiel des Lernens zu bleiben: Der am Sein orientierte Student wird von dem Stoff der Vorlesung *betroffen* und *verändert*; er ist nach dem Vortrag ein anderer Mensch als zuvor. Ein äußerer Umstand (hier der Vortrag) ändert den Menschen; *wie* ihn dieser Umstand ändert, hängt davon ab, wie der Mensch mit diesem äußeren Umstand oder Einfluss umgeht.

Von HERAKLEITOS stammt das Fragment: „*Es ist unmöglich zweimal in denselben Fluss zu steigen.*“⁵⁶ Einerseits verändert das Steigen in den Fluss denjenigen der hineinsteigt; andererseits ist der Fluss, durch den immer anderes Wasser fließt, somit jedes Mal ein anderer. Der Fluss, auch der Fluss des Lebens und der des Lernens, verändert den Menschen, insbesondere dann, wenn er sich darauf *einlässt* und nicht

festhält an scheinbar fixiertem Wissen, denn alles ist – gemäß HERAKLEITOS – in Bewegung (alles fließt: „*panta rhei*“) und der Mensch sollte sich nicht gegen diese Bewegung stellen, sondern ihre Energie nutzen, vorzugsweise im Sinne des „Kosmos“ oder des „Weltganzen“ – so die griechische Antike – oder aktueller formuliert: im Sinne von Nachhaltigkeit und unter Berücksichtigung der individuellen Besonderheit (denn „*kein Mensch ist einerlei*“⁵⁷) und des sozialen Kontextes: Es gilt nach der Maxime der Stoiker gemäß „*der eigenen Natur und wie auch der Natur des Alls*“ zu leben, „*denn unsere Naturen sind Teile des Weltganzen*“⁵⁸. Auch SIMMEL geht davon aus, dass der „*größere Mensch den Dingen in ihrer Eigenart gerecht wird*“ und wir auf diese Weise „*die eigenen Gesetze und Forderungen der Dinge anerkennend und ihnen folgsam, sie erst so in unser Wesen und Wirken einzubauen*“ verstehen, anstatt den Dingen Form und Gesetz des eigenen Wesens aufzuzwingen. Dadurch lässt sich der „*Reichtum und die Möglichkeit der Dinge viel gründlicher ausschöpfen*“.⁵⁹ Umgang mit der Natur im beschriebenen Sinne sollte daher nicht Naturbeherrschung sein, sondern die Natur transzendierende Nutzung durch Integration in die Naturgesetzmäßigkeiten. Lernen ist in diesem Sinne nicht nur auswendig lernen, sondern Integration dessen, was gelernt werden will, in die eigene Persönlichkeit. Lernen ist damit nicht nur rezeptives Lernen oder Unterhaltung, sondern ein „anwesend-Sein“, „dabei-Sein“, „dazwischen-Sein“: Interesse als inter-esse.⁶⁰ Das ist Kennzeichen der Existenzweise und damit auch der Lernweise des Seins.

Lernprozesse und der *Umgang mit der Natur* sind lediglich zwei Schattierungen dieser Existenzweise, die FROMM der Existenzweise des Habens – die, wie er glaubt, überall in den „*Überflussgesellschaften*“ vorherrscht – entgegengesetzt. Tätig dabei-Sein im Hier und Jetzt, die Augen offen halten, geschäftig sein im Sinne

⁵³ vgl. BARTMANN 1996, 308-313; FROMM ist der Meinung, dass die Existenzweise des Habens durch die des Seins ersetzt werden muss. Vgl. FROMM 1998, 86: für „*FREUD ist der ausschließlich mit Haben und Besitz beschäftigte Mensch psychisch krank und neurotisch; daraus folgt, dass eine Gesellschaft, in der die anale Charakterstruktur überwiegt, krank zu nennen ist.*“

⁵⁴ vgl. FROMM 1998, 38

⁵⁵ FROMM 1998, 30

⁵⁶ HERAKLEITOS zitiert nach MANSFELD Stuttgart 1995, 273

⁵⁷ WISSER 1997

⁵⁸ beide Zitate: CRYSSIPPOS gemäß DIOGENES 1990, II, 49

⁵⁹ alle drei Zitate: SIMMEL 1996, 683

⁶⁰ vgl. FROMM 1998, 39; interesse: lat. dabei sein, teilnehmen an.

nicht entfremdeter Tätigkeit, man selbst sein, sich über etwas freuen, ohne es besitzen zu wollen, Freude auf dem Weg zur Selbstverwirklichung erleben und das Leben bejahen, dem Gegenüber Fehler eingestehen sind einige Kernpunkte der Existenzweise des Seins.⁶¹

Der Mensch soll die Lebensform des Habens zu Gunsten der des Seins aufgeben: „Sicherheit, Identitätserleben und Selbstvertrauen, basierend auf Bezogenheit, auf Interesse, Liebe und Solidarität mit der Umwelt, statt des Verlangens zu haben, zu besitzen und die Welt zu beherrschen und so zum Sklaven des eigenen Besitzes zu werden.“⁶² Niemand, außer dem Individuum selbst, gibt dem Leben Sinn, wobei das höchste Ziel des menschlichen Lebens die volle Entfaltung der eigenen Persönlichkeit ist.⁶³

Im Auszug des „Charakter-Kataloges“ des neuen FROMMschen Menschen spiegeln sich die von MASLOW postulierten Bedürfnisse wieder. Der Mensch sehnt sich nach anzustrebenden Zielen und befindet sich gleichzeitig immer in der Geworfenheit des Seins, einer zwangsläufigen Freiheit, mit der es umzugehen gilt, vergleichbar der fatalen „Situation des Schauspielers in einem unbekanntem Stück“.⁶⁴ Die Geworfenheit, die Situation eines Schauspielers im unbekanntem Stück, ist die tägliche Situation des Menschen im Dasein, und deshalb ist es keine leichte Aufgabe für die Pädagogik zu dieser Grundbefindlichkeit des Menschen und dessen Motivationen Stellung zu nehmen und Kindern und Jugendlichen etwas an die Hand zu geben, um diese „geworfene“ Situation zu meistern.

Dass Werbung und Konsum in der Verpackung von „Pseudotherapien“⁶⁵ Problemlösen und Bedürfnisbefriedigern diesen Aspekt der menschlichen Geworfenheit aufgreifen („Schenken Sie sich glücklich“⁶⁶), haben wir

theoretisch erkannt. Wie aber begegnet die Umwelt- und Konsumpädagogik *praktisch* dieser Geworfenheit und den Bedürfnissen der Jugendlichen?

7. Klassische und erweiterte Konsumpädagogik

„Umgeben von wenigen getreuen sozial, politisch und ökologisch engagierten Kindern und Jugendlichen, ansonsten von einer erdrückenden Mehrheit kleinbürgerlicher und vor allem hedonistischer Schüler umzingelt, denen die Naturerfahrung nicht viel bedeutet, die selbst bestimmen wollen, was sie glauben, was sie tun und lassen, die Spaß haben und konsumieren wollen und keine großen Verbindlichkeiten möchten, werden es diejenigen schwer haben, die die Welt retten wollen, indem sie die Kinder und Jugendlichen zu umweltgerechtem Verhalten erziehen.“⁶⁷

Eine klassische Konsumerziehung setzt bei der Aufklärung in den Konsumbereichen Ernährung, Outfit, Wohnen, Technik, Freizeit an und sucht *direkten* Einfluss auf das Konsumverhalten Jugendlicher zu nehmen, indem sie die Verbindung von sozialökologischen Restriktionen und diesen Bereichen thematisiert und problematisiert.

⁶¹ vgl. FROMM 1998, 88-126

⁶² FROMM 1998, 163

⁶³ vgl. FROMM 1998, 163

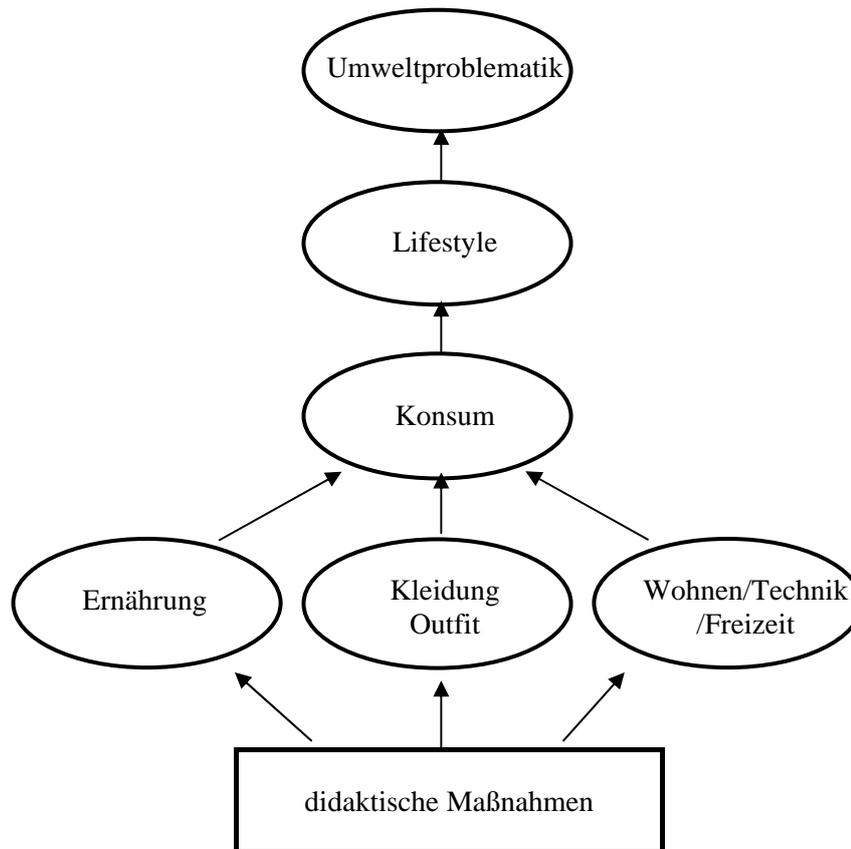
⁶⁴ GRÄTZEL 1997, 19. An diesem Beispiel erläutert GRÄTZEL die „utopisch-ekstatische“ Grundbefindlichkeit des Menschen.

⁶⁵ vgl. REISCH 2001, 11

⁶⁶ Werbeslogan eines Mobilfunkanbieters (*Stern* November 2000)

⁶⁷ de HAAN 1998, 18

Abb. 1: Direkte pädagogische Strategie



Das Thema Ökologie, von der Werbung zwischenzeitlich z.T. verschlissen, ist einerseits bei dem überwiegenden Teil der Jugendlichen „out“, bzw. nicht „in“⁶⁸, andererseits stehen bei den Jugendlichen Topoi wie Freundschaft und Liebe, Selbstwert und Aufmerksamkeit, Selbstverwirklichung und persönliche Problembewältigung hinter den Konsumaktivitäten. Es ist anzumerken, dass diese Themen – und das ist aus anthropologischer Sicht durch-

aus verständlich – generell für den Menschen als Bestandteil einer Gesellschaft, als „zôon politikón“, von großer Bedeutung sind; diese Tatsache beschränkt sich nicht nur auf Jugendliche.

Eine pädagogische Strategie – unabhängig davon, welche Lehrinhalte sie vermitteln soll – darf jedoch nicht an Wünschen, Bedürfnissen und Problemen der jugendlichen Zielgruppe

vorbeigehen. Die klassische Umwelt- und Konsumerziehung, die sich vorrangig an der Aufklärung über Umweltproblematiken orientiert und rezepthafte Handlungsanweisungen zum Umgang mit Umwelt und Konsum bietet, ist eine Methode, die der Erweiterung bedarf, sofern sie nicht an den Bedürfnissen der Jugendlichen ansetzt.

⁶⁸ Von der Shell Jugendstudie 2000 wird die Problematik sozialökologischer Restriktionen nicht thematisiert.

Verbraucherbildung bedarf „street credibility“: Wird eine Konsumerziehung es nicht schaffen, diese Brennpunkte der jugendlichen Lebensinszenierung mit sozialökologischen Problematiken in Beziehung zu setzen, wird „Öko“ wahrscheinlich nur auf ein geringes Akzeptanzniveau treffen und zwar solange, bis sozialökologische Probleme direkt in den unmittelbaren Lebensbereich der Jugendlichen eindringen.⁶⁹ Dies könnte z.B. bei Problematiken im gesundheitlichen Bereich, wie Allergien oder bei BSE der Fall sein.⁷⁰ Jedoch selbst dann folgt aus der Einsicht nicht immer eine Verhaltensänderung.⁷¹ Dass aus Einsicht auch eine entsprechende Verhaltensänderung erfolgt, ist eine These des SOKRATES, die sich leider nicht generalisieren lässt. Sie ist vielmehr anzuzweifeln. Einsicht wird in den meisten Fällen eine *conditio sine qua non* für Verhaltensänderungen sein, doch scheint der Verhaltensänderung oftmals so etwas wie ein „anthropologisches Trägheitsgesetz“ entgegen zu stehen, das mit einer weiteren menschlichen Annahme zusammenhängt, der *Myopie*: der Kurzsichtigkeit des Handelns, oder um einen ökonomischen Terminus zu verwenden: der *Gegenwartspräferenz*.⁷² Es sei an die Versuche der Raucher, Nichtraucher zu werden, erinnert: die Einsicht genügt meist nicht, die Gegenwartspräferenz in Form des Genießens (oder das Süchtigseins nach) der Zigarette zeigt unser myopisches Verhalten ebenso, wie der Wunsch nach dem Stück Kuchen, das retrospectiv betrachtet aufgrund unseres ästhetischen und gesundheitlichen Bewusstseins doch besser in der Auslage des Bäckers als im eigenen Magen „zwischenlagert“ worden wäre. Eine einfache theoretische Erklärung der Gegenwartspräferenz bietet die Einsicht in die Endlichkeit des Lebens, das jederzeit beendet sein kann (*memento mori*), diese Endlichkeit zwingt dazu, das Leben und dessen gezählte Tage zu organisieren und – wie HORAZ sagt – zu „pflücken“ (*carpe diem*).

⁶⁹ zu den Hinderungsgründen für nachhaltiges Verhalten und Handeln vgl. KLEBER 1996, de HAAN 1998, de HAAN/KUCKARTZ 1996

⁷⁰ dies bestätigte in der „BSE-Zeit“ der Zuwachs an ökologisch orientierten Kunden.

⁷¹ vgl. de HAAN 1998, 18

⁷² vgl. OTTNAD 1996, 125 ff.

Als grundlegende Hypothese kann festgehalten werden, dass eine direkte pädagogische Strategie, die auf eine Verhaltensänderung mittels Aufklärung im Konsumbereich abzielt, nur ein bestimmtes Milieu der Jugendlichen anspricht und zwar ein von vorneherein bereits kritisches, das zur Verhaltensänderung bereit ist, jedoch entsprechende Informationen benötigt.

Eine erweiterte Verbraucherbildung (den Blick auf humanistische, anthropologische, psychologische, soziologische und philosophische Aspekte gerichtet) könnte denjenigen Konsum ins Visier nehmen, der erfolgt, *weil* z.B. kompensatorisch und/oder demonstrativ gekauft wird. Es sind derartige persönliche emotionale (Hinter-)Gründe, die für diese Formen des Konsums verantwortlich sind, und auf diese Hintergründe gilt es mittels pädagogischer Maßnahmen einzuwirken. Sicherlich darf dabei die Aufklärung nicht zu kurz kommen, da sie ja die rationale Grundlage für eine Verhaltensänderung darstellt. Es kommt jedoch darauf an, dass genannte Motivatoren innerhalb der pädagogischen Praxis mitverarbeitet und sofern möglich z.T. befriedigt werden.

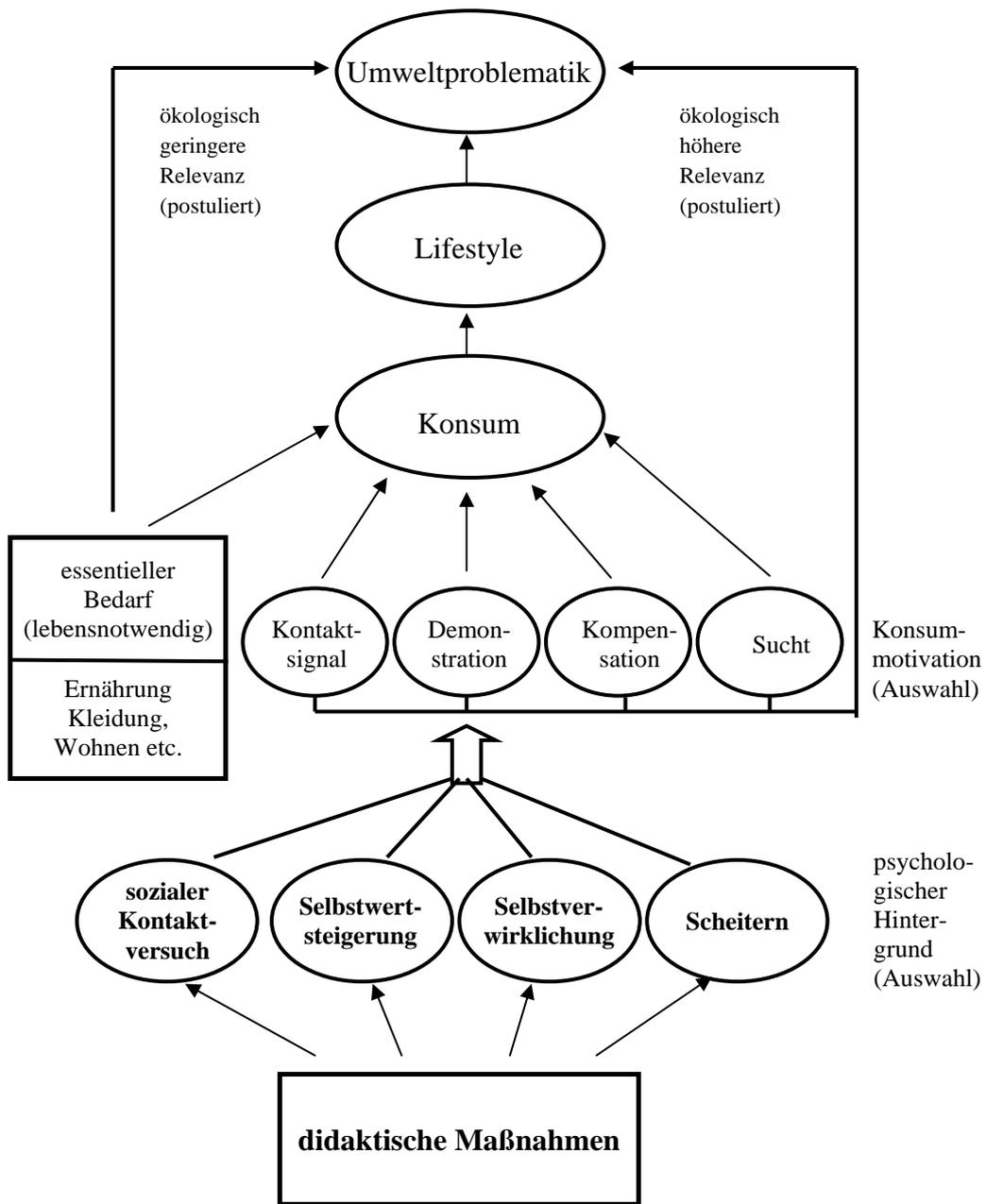


Abb. 2: Indirekte pädagogische Strategie

8. Mögliche didaktische Ansatzpunkte

„Erziehung und öffentliche Meinung, die einen so gewaltigen Einfluss auf die menschliche Gesinnung haben, [mögen] diesen Einfluss dazu verwenden, in der Seele jedes einzelnen eine unauflösliche gedankliche Verknüpfung herzustellen zwischen dem eigenen Glück und dem Wohl des Ganzen und insbesondere zwischen dem eigenen Glück und der Gewohnheit, so zu handeln, wie es die Rücksicht auf das allgemeine Glück gebietet.“⁷³

Lebensgewohnheiten von Jugendlichen lassen sich theoretisch unter drei Lebensstile subsumieren.⁷⁴ Aus diesen Lebensstilen und den oben festgestellten Konsummotivationen können drei didaktische Ansatzpunkte für die Verbraucherbildung gefolgert werden:

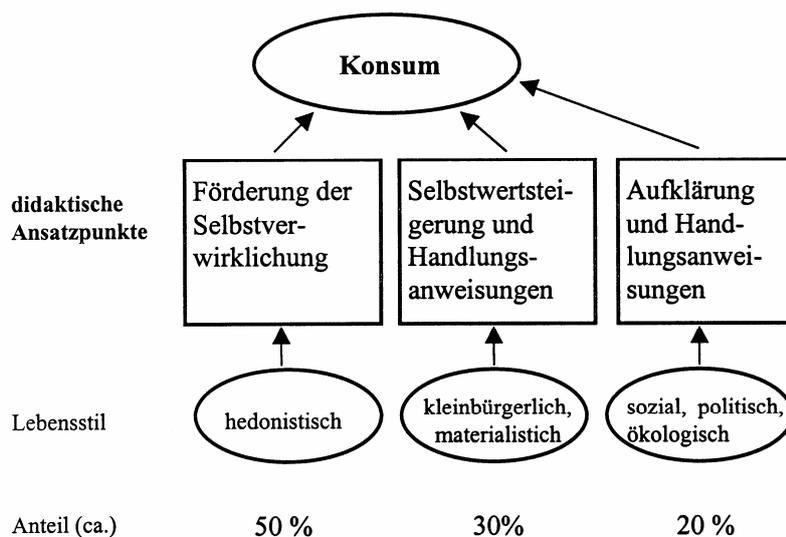


Abb. 3: Lebensstile nach LANGE (1997) sowie mögliche didaktische Ansatzpunkte

Etwa die Hälfte der Jugendlichen scheinen eine hedonistische Grundhaltung zu haben und demnach in erster Linie nach Selbstverwirklichung zu streben. Bei diesem Lebensstil wäre aus pädagogischer Sicht daran zu denken, wie man ihnen auf ihrem Weg zur Selbstverwirkli-

chung mittels „hedonistischer“ Orientierung von didaktischen Ansätzen helfen kann. M.a.W.: wenn Aufklärung über ökologische Sachverhalte und Problematiken keinen Spaß macht, stößt eine pädagogische Strategie, die bare Aufklärung ohne Spaß betreibt, ohnehin von vornherein auf ein relativ geringes Akzeptanzniveau. Bei Jugendlichen, die aus einem kleinbürgerlich materialistisch orientierten Milieu stammen (ca. 30 %), steht die Motivation, Eindruck zu erwecken an erster Stelle, was man auch als Wunsch zur Selbstwertsteigerung interpretieren kann.⁷⁵ Jedoch beachten diese Jugendlichen möglicherweise, was ihnen an Handlungsanweisungen – auch im Bezug auf Umweltfragen – geboten wird, da sie aufgrund ihrer Pflichtbewusstheit eher auf Konventionen achten.⁷⁶

Der sozial, ökologisch, politisch orientierte Lebensstil (ca. 20%) ist derjenige, welcher aufgrund einer reflektierten und kritischen Einstellung am wahrscheinlichsten auf Information und Aufklärung reagiert;⁷⁷ bei dieser Gruppe ist eine konventionelle Verbraucherbildung sicherlich wirkungsvoller als bei den beiden übrigen Milieus.

Als Konsequenz der z.T. aufgedeckten Hintergründe des jugendlichen Konsumverhaltens erscheinen *drei* mögliche pädagogisch-didaktische Ansätze als Grundlage für eine weitere Diskussion denkbar, die unter Umständen untereinander kompatibel sind:

1. Verbesserung der Kritikfähigkeit und Kompetenz gegenüber Werbung und myopischem Konsum.⁷⁸

⁷³ MILL 1985, 31 [Zusatz d.Vf.]

⁷⁴ vgl. LANGE 1997, 117-135

⁷⁵ vgl. LANGE 1997, 130

⁷⁶ vgl. LANGE 1997, 128

⁷⁷ In diesen Jugendlichen sieht LANGE die Hoffnungsträger.

⁷⁸ vgl. REISCH 2001, 15 u. 18

2. Integration von Grundhaltungen der humanistischen Psychologie in konventionelle pädagogische Ansätze.
3. Vermittlung praktisch anwendbarer ethisch-philosophischer Grundbildung als Anhebung der „Lebenskompetenz“

Unter pädagogischen Gesichtspunkten wäre es sicherlich überaus interessant, hinter werbeoffensive Marketingstrategien der Global-Player zu blicken, um zu fragen, inwieweit diese Strategien entweder mittels Aufklärung entschärft oder gar für didaktische Maßnahmen genutzt werden könnten, damit der Konsument sich verstärkt bewusst wird, mit dem „Glücksöffner“⁷⁹ nicht unmittelbar zum Glück gelangen zu können. Wenn eine Disziplin für solche Glücks-Angelegenheiten prädestiniert zu sein scheint, dann mag der Griff in die philosophische Ideenbox wohl gewählt sein.

Die Vermittlung philosophischer Grundbildung, die sich mit den Fragen des menschlichen Strebens und Topoi wie Lebenskunst, Lebensphilosophie und Glücklich-Sein, aber auch mit existenziellen Fragestellungen wie der Geworfenheit in das Sein, Wahlfreiheit und resultierenden Zwängen aufgrund von „frei“ gewählten Entscheidungen, aber auch mit der Sonderstellung des Menschen im Kosmos und dessen Ökologie beschäftigt, könnte aufgrund der Förderung tiefgründigerer Einsicht einerseits zur Vermittlung der SIMMELschen antagonistischen ästhetischen Auffassungen (Synthese von individuellem und sozialem ästhetischen Ganzen) führen sowie die von FROMM illustrierte Existenzweise des Seins fördern, womit noch keine Verhaltensänderung bewirkt, jedoch eine dafür notwendige Grundlage geschaffen wäre. Insgesamt gesehen wäre zu hoffen, dass mit dieser praktisch anwendbaren ethisch-philosophischen Grundbildung die „Lebenskompetenzen“ (zur Förderung der Lebenskunst⁸⁰) verbessert werden.

⁷⁹ Die Biermarke Diebels verlost z.Zt. (2001) einen an der Wand fixierbaren Flaschenöffner, den „Glücksöffner“, der direkt und ohne Umwege zum Inhalt der Flasche – zum Glück – führt.

⁸⁰ vgl. SCHMID 2000

Die Integration therapeutischer⁸¹, pädagogischer und didaktischer Techniken der sog. humanistischen Psychologie in die konventionelle Pädagogik könnte eine Steigerung der personalen und sozialen Kompetenzen und des Selbstbewusstseins, i.S.v. Selbstsicherheit und Bewusstsein über das Selbst⁸², mit sich bringen, da diese einen breitangelegten, ganzheitlichen, kritisch-reflektierten und an der Daseinserfüllung sinn-orientierten „Weg zum Menschen“⁸³ beschreiben und eröffnen.⁸⁴

Beide Strategien (2 und 3) könnten zur Steigerung des Selbst(wert)-gefühls sowie zur Reflexion und Entwicklung von Selbstverwirklichung angesetzt werden. Da sich zumindest – wie gezeigt – hinter einigen Konsumabsichten die Bedürfnisse Selbstwert(gefühl)steigerung und Selbstverwirklichung implizit verbergen, ist davon auszugehen, dass der Konsum z.T. minimiert werden wird, wobei genannte Ansätze nicht ausschließen, dass der Mensch sich auch seines Daseins als Bestandteil eines Ganzen stärker bewusst wird und auch deshalb vielleicht nachhaltiger handelt.⁸⁵ Es wäre schön und gut, wenn John Stuart MILL Recht behielte:

„Gleichsam instinktiv gelangt er [der Mensch] dazu, sich seiner selbst als eines Wesens bewusst zu werden, dem es selbstverständlich ist, auf die anderen Rücksicht zu nehmen.“⁸⁶

⁸¹ „Eine klare Aufgabe der öffentlichen Psychotherapie (wir verwenden eine Analogie des Unterschieds zwischen öffentlicher Gesundheit und privater Heilkunde) ist es, gerade diese Tatsachen zu lehren, sie überall zu verbreiten, sicher zu gehen, dass jeder Lehrer, alle Eltern und idealerweise jeder Mensch die Chance erhalten, sie zu verstehen und anzuwenden.“ MASLOW 1999, 290

⁸² vgl. MASLOW 1999, 258

⁸³ vgl. PETZOLD 1984

⁸⁴ vgl. VÖLKER 1980, 14

⁸⁵ Es wäre sicherlich nachhaltig im ökologischen und sozialen Sinne, wenn sich der Mensch tatsächlich als „Glieder eines Ganzen“ fühlen würde. Vgl. MILL 1994, 55

⁸⁶ MILL 1994, 56; Zusatz RvM

Literatur

- BAACKE, Dieter et al.: *Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierung*. Opladen 1999.
- BARTHES, Roland: *Die Sprache der Mode*. Frankfurt/Main 1985 [1967].
- BARTMANN, Hermann: *Anliegen und Aspekte der ökologischen Ökonomie*. In: *Wisu* 3. 93, S.257-280.
- BARTMANN, Hermann unter. Mitarb. v.: GELDSETZER, Antje: *Umweltökonomie - Ökologische Ökonomie*. Stuttgart, Berlin, Köln 1996.
- CALLENBACH, Ernest: *Ökoptia. Notizen und Reportagen von Wiliam Weston aus dem Jahre 1999*. Nördlingen 1998 [1975].
- DIOGENES Laertios (APELT, Otto [Übers.]; REICH, Klaus [Hg.]): *Leben und Meinungen berühmter Philosophen*. Hamburg 1990.
- DÖRGE, F.-W.: *Verbraucherverhalten in der sozialen Marktwirtschaft*. In: *Informationen zur politischen Bildung*. Nr. 173, Bonn 1990, S. 7-23.
- ENQUETE-KOMMISSION „SCHUTZ DES MENSCHEN UND DER UMWELT“ DES DEUTSCHEN BUNDESTAGES (Hg.): *Die Industriegesellschaft gestalten*. Bonn 1994.
- EPIKUROΣ: *Briefe – Sprüche – Werkfragmente*. Stuttgart 1989.
- EPIKUROΣ: *Philosophie der Freude*. Stuttgart 1973.
- SAINT-EXUPÉRY, Antoine de: *Der Kleine Prinz*. Berlin ⁹1984 [1946].
- FROMM, Erich: *Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft*. München ²⁶1998 [¹1976 *To Have or to Be?*].
- GABLER: *Wirtschaftslexikon*. Bd. 1-10. Wiesbaden ¹⁴1997 [1956].
- GRÄTZEL, Stephan: *Utopie und Ekstase. Vernunftoffenheit in den Humanwissenschaften*. Bd. 1. GRÄTZEL, Stephan (Hg.): *Philosophie im Kontext. Interdisziplinäre Studien*. St. Augustin 1997.
- De HAAN, Gerhard: *Wissen – Bewusstsein – Handeln. Umweltbewusstsein und Umweltverhalten bei Kindern und Jugendlichen*. Berlin 1998.
- De HAAN, Gerhard; KUCKARTZ Udo: *Lebensstil, Wohlbefinden, Umweltbewusstsein. Was beeinflusst das Umweltverhalten*. Berlin 1996.
- DEUTSCHE SHELL (Hg.): *Jugend 2000. 13. Shell Jugendstudie*. Opladen 2000.
- HAUFF, Volker (Hg.): *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Greven 1987.
- HUXLEY, Aldous: *Eiland*. München 2000 [1962].
- ISENBERG, Wolfgang; SELLMANN, Mathias (Hg.): *Konsum als Religion? Über die Wiederverzauberung der Welt*. o.O.o.J.
- KANT, Immanuel: *Anthropologie in pragmatischer Hinsicht*. Stuttgart 1998.
- KANT, Immanuel [VALENTINER, Theodor (Hg.)]: *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*. Stuttgart 1994.
- KNOBLOCH, Ulrike: *Theorie und Ethik des Konsums - Reflexion auf die normativen Grundlagen sozialökonomischer Konsumtheorien*. Bern, Stuttgart, Wien 1994.
- KVA. *KidsVerbraucherAnalyse 2000. Junge Zielgruppen 6-17 Jahre*. Codeplan. Hamburg 2000.
- LACKMANN, Jürgen: *Nachhaltigkeit – Modewort oder Schlüsselbegriff gesellschaftlichen Wandels?* In: *AgV-Forum* 2/2000.
- LANGE, Elmar: *Jugendkonsum im Wandel – Freizeitverhalten, soziale Milieus und Kaufsucht 1990-1996*. Opladen 1997.
- LANGE, Elmar; MUCK, Frank: *Werkstatt Konsumpädagogik: sozialwissenschaftliche Grundlagen und pädagogische Skizzen*. Hamm 1997.
- LANGE, Rainer; DIDSZUWEIT, J. Rainer (Hg.): *Kinder Werbung und Konsum. Theoretische Grundlagen und didaktische Anregungen*. Frankfurt/Main 1997.
- LANGE, Elmar: *Jugendkonsum im Wandel – Freizeitverhalten, soziale Milieus und Kaufsucht 1990-1996*. Opladen 1997.
- LANGE, Elmar; MUCK, Frank: *Werkstatt Konsumpädagogik: sozialwissenschaftliche Grundlagen und pädagogische Skizzen*. Hamm 1997.

- LANGE, Rainer; DIDSZUWEIT, J. Rainer (Hg.): *Kinder Werbung und Konsum. Theoretische Grundlagen und didaktische Anregungen*. Frankfurt/Main 1997.
- LEGUIN, Ursula: *Planet der Habenichtse*. Hamburg 1999 [1974].
- LÜDTKE, Hartmut: *Kulturelle und soziale Dimensionen des modernen Lebensstils*. In: VETTER, Hans-Rolf (Hg.): *Muster moderner Lebensführung — Ansätze und Perspektiven*. München ¹1991.
- MANSFELD, Jaap: *Die Vorsokratiker I und II*. Stuttgart 1995.
- MASLOW, Abraham H.: *Motivation und Persönlichkeit*. Reinbeck b. Hamburg 1999.
- MEINHOLD, Roman: *Konsum – Lifestyle – Selbstverwirklichung. Konsummotive Jugendlicher und Nachhaltige Bildung*. Weingarten 2001.
- MILL, John Stuart: *Der Utilitarismus*. Stuttgart 1995.
- MÜLLER, Hans-Peter; WEIHRICH, Margit: *Lebensweise und Lebensstil — Zur Soziologie moderner Lebensführung*. In: VETTER, Hans-Rolf (Hg.): *Muster moderner Lebensführung — Ansätze und Perspektiven*. München ¹1991.
- OTTNAD, Adrian: *Wohlstand auf Pump. Ursachen und Folgen wachsender Staatsverschuldung*. Frankfurt/Main 1996.
- PETZOLD, Hilarion (Hg.): *Wege zum Menschen. Methoden und Persönlichkeiten moderner Psychotherapie. Ein Handbuch*. Band I/II. Paderborn 1984.
- REISCH, Lucia: „Die Freiheit nehm‘ ich mir“ – Funktionen des Konsums für Kinder und Jugendliche. In: SAUR, Uschi; TILKE, Barbara: *Jung, lässig & Pleite – Konsumlust und Schuldenlast bei Kinder und Jugendlichen*. Stuttgart 2001. S.10-19.
- REISCH, Lucia: *Nachhaltiger Konsum*. In: *Das Wirtschaftsstudium (WISU)*. 1999. 28 (5), S.683-686.
- SCHMID, Wilhelm: *Philosophie der Lebenskunst*. Frankfurt/Main ⁶2000 [1998].
- SERRES, Michael: *Der Naturvertrag*. Frankfurt/Main 1994.
- SIMMEL, Georg: *Philosophie des Geldes*. Frankfurt/Main 1996 [1900].
- SIMMEL, Georg: *Philosophie der Mode*. Frankfurt/Main 2000 [1905].
- VÖLKER, Ulrich (Hg.): *Humanistische Psychologie*. Weinheim 1980.
- VÖLKER, Ulrich: *Grundlagen der humanistischen Psychologie*. In: VÖLKER, Ulrich (Hg.): *Humanistische Psychologie*. Weinheim 1980. S.13-37.