

# Ich shoppe, also bin ich

## Konsumerlebnis und Glückserfahrung

### Management Summary der Abendveranstaltung vom Donnerstag, 10. Mai 2012

von Prof. Dr. Stephan Wirz, Paulus-Akademie Zürich

Das Einkaufen ist ein wichtiger Teil unseres Lebens. Als Bedürfniswesen benötigen wir verschiedene Güter und Dienstleistungen, um unser Leben überhaupt führen zu können. Da wir in unserer Bedürftigkeit aber nie nur animalische Bedürfniswesen, sondern immer auch schon Geistwesen sind, die Natur in Kultur umwandeln, beschränken sich unsere Bedürfnisse nicht nur auf Elementares, auf das physiologisch Existenznotwendige. Unsere Bedürfnisse verfeinern und spezialisieren sich.

Wir sind aber nicht nur Konsumenten, wir sind auch Hersteller. Wir sind kreativ tätig; wir denken darüber nach, wie wir Neues schaffen können. Und wenn wir es erfunden, entwickelt, hergestellt haben, dann erwächst in vielen Menschen ein Bedürfnis nach diesen Gegenständen. Die Wissenschaft spricht dann von der «Plastizität» der Bedürfnisse. Bedürfnisse sind nicht einfach gegeben; sie verändern sich mit der jeweiligen kulturellen Ausdrucksweise der Menschen und der Gesellschaft.

In den letzten zweihundert Jahren hat sich Europa von vorindustriellen Mangel- zu industriellen bzw. postindustriellen Konsum- bzw. Überflusgesellschaften entwickelt. In der Schweiz wie auch in den übrigen hoch entwickelten Gesellschaften geht es nicht mehr um das physische Überleben. Wir haben die Chance, aber auch die Aufgabe, unser Leben in grosser materieller Freiheit zu gestalten. Unser Leben ist oftmals zu einem «ästhetischen Projekt» geworden, wo es zum Lebenssinn und auch zum Sozialprestige gehört, es noch komfortabler, verfeinerter, raffinierter auszugestalten.

Wichtige Ideengeber für diesen Lebensstil sind dabei die Warenhäuser. Seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts sind sie durch ihre Angebotsfülle, ihre Novitäten und der Grosszügigkeit ihrer Räume zum Symbol urbanen Lebens geworden. Ihre Geschichte, vor allem aber die im E-Commerce-Zeitalter entstehenden Herausforderungen standen im Zentrum des ersten Teils des Vortrags von Herrn **Dr. Marcel Dietrich**, CEO Magazine zum Globus AG. Kann das klassische (Off-line-)Detailhandelsgeschäft den heutigen Ansprüchen der Internet-Generation noch gerecht werden? Der Referent ist diesbezüglich zuversichtlich, vorausgesetzt die für ein Warenhaus wichtigen Gestaltungsparameter «Sortiment», «Service», «Marketing» und «Fläche» werden innovativ und marktgerecht interpretiert. Im weiteren Verlauf seines Referates konzentrierte sich Marcel Dietrich vor allem auf die «Fläche» und illustrierte anhand von Unternehmen aus verschiedenen Weltgegenden, wie die betriebswirtschaftlich anerkannten Maximen der Emotionalität, Professionalität und Systematik in

dieser Hinsicht umgesetzt werden. Der Begriff «Fläche» meint nicht einfach eine räumliche Ausdehnung von Warenregalen und zuführenden Wegen; der Begriff beinhaltet vielmehr das gesamte Gebäude, dessen Architektur und Innendesign. Dem Stellenwert der Architektur kommt heute grosse Bedeutung zu, so dass an Schlüsselstandorten Warenhäuser und Einkaufszentren von Stararchitekten entworfen werden. Ein neueres Beispiel in der Schweiz ist das Westside-Shopping and Leisure Centre in Bern von Daniel Libeskind. Gebäude, Innenraum-Gestaltung, Sortiment und Service-Qualität des Personals bilden für Marcel Dietrich eine Art Gesamtkunstwerk, das dem Kunden Emotionalität und Authentizität vermitteln muss. Im «Branding» werden diese rationalen und emotionalen Inhalte gegenüber einer grösseren Öffentlichkeit kommuniziert.

Die Konsumorientiertheit der modernen Gesellschaften wird immer wieder von kritischen Fragen begleitet: Ende der 1950er Jahre hat John Kenneth Galbraith in seinem Buch «The Affluent Society» auf die Sättigungstendenzen in der Überflussgesellschaft und ihre Problematik für das wirtschaftliche Wachstum hingewiesen. Damit die Wirtschaft weiter floriere, so lautete sein Vorwurf, müssen immer neue Produkte kreiert werden, um damit dringlich empfundene Bedürfnisse nach ihnen entstehen zu lassen. Die moderne Produktion fülle deshalb nur eine Lücke aus, die sie selbst erst geschaffen habe. In den Augen Vance Packards sind die Unternehmen der Konsumgüterbranche «geheime Verführer», die durch moderne Verkaufstechniken die Waren an die Kunden bringen.

Werden wir durch den Überfluss an Gütern glücklicher? Oder ist weniger mehr? Seit geraumer Zeit beschäftigt sich eine Richtung der Volkswirtschaftslehre mit der Glücksforschung. Einer ihrer Vertreter, Herr **Prof. Dr. Mathias Binswanger** von der Fachhochschule Nordwestschweiz, zeigte anhand von Resultaten der empirischen Forschung, dass nur in armen Ländern (Pro-Kopf-Jahreseinkommen unter 15'000 Dollar) mit der Erhöhung des Einkommens das durchschnittliche Glücksempfinden ansteigt. Hingegen seien die Menschen in den USA mit einem Durchschnittseinkommen von 30'000 Dollar nicht glücklicher als die Menschen in Taiwan oder Südkorea, wo das Einkommen 15'000 Dollar betrage. Mathias Binswanger verwies auch auf Studien in Japan, wo sich das Bruttoinlandprodukt seit 1946 versechsfachte, aber das Glücksempfinden konstant geblieben sei. Sein Fazit: Mehr Einkommen macht nicht glücklicher! Diese Aussage modifizierte Binswanger aber insofern, als er auf die für das Glücksempfinden bedeutsame Relativität von Einkommenszuwächsen hinwies: «Wird ein Einzelner reich, dann verbessert er seine relative Position in der Gesellschaft, was zu seinem persönlichen Glück beiträgt.» Doch die anderen Gesellschaftsmitglieder ruhen nicht; sie wollen den Einkommens- und Lebenshaltungsvorsprung einzelner Personen oder Gruppen einholen. Dieses Streben nach Status-Differenzierung und Status-Einholung ist eine wichtige Ursache für die «Tretmühlen», in denen sich die modernen Menschen befinden. Binswanger zählte vier auf: die Status-, Anspruchs-, Multioptions- und Zeitspartretmühle. Sie versprechen Glück, doch das Gegenteil ist der Fall. «Gäbe es keine Statustretmühle, dann würden die Menschen viel weniger Geld für teure Statusgüter ausgeben. Gäbe

es keine Anspruchstretmühle, dann würden die Menschen nicht ständig Geld für materielle Güter ausgeben, an denen sie nach kürzester Zeit die Freude verlieren. Gäbe es keine Multi-optionstretmühle, dann würden die Menschen den Konsum auf ein paar wenige Produkte beschränken. Und gäbe es keine Zeitspartretmühle, dann würden die Menschen einfach damit anfangen, ihre Freizeit zu geniessen statt immer wieder Geld für neue zeitsparende Lösungen auszugeben.»

In einer offenen Gesellschaft können «Genügsamkeit» und «Suffizienz» – zwei Begriffe, die gegenwärtig eine Renaissance erfahren – nicht dekretiert werden. Die individuell angemessene, sozial- und ökologieverträgliche Gestaltung des eigenen Bedürfniskosmos bleibt für jeden Menschen eine stete Aufgabe der eigenen Persönlichkeitsbildung. Der Mensch als offenes Bedürfniswesen soll die Daseinschancen, die er zu seiner Zeit vorfindet, konstruktiv, zu seiner optimalen Entfaltung, nutzen. Weil der Mensch keineswegs nur ein auf sich bezogener Genussmensch ist, sondern grundsätzlich auch von den Strebungen der mitmenschlichen, schaffenden, wissenden, liebenden, verpflichtenden, künstlerischen, metaphysischen und religiösen Teilhabe an der Welt erfüllt ist (Philipp Lersch), besteht meines Erachtens durchaus begründete Hoffnung, dass der Mensch lernt, den Konsum nicht um seiner selbst willen zu suchen, sondern ihn zum Vehikel für die «Welt- und Selbsterfahrung», für den «persönlichen Selbsta Ausdruck» und für die «zwischen-menschliche Interaktion» (Peter Ulrich) zu gestalten.