

Stephan Wirz
Gerhard Droesser (Hg.)
Urbaner Lebens- und
Konsumstil



EDITION **N Z N**
BEI **T V Z**


PAULUS - AKADEMIE
Zürich

Stephan Wirz, Gerhard Droesser (Hg.)

Urbaner Lebens- und Konsumstil

T V Z

Schriften Paulus-Akademie Zürich, Band 9

Stephan Wirz, Gerhard Droesser (Hg.)

Urbaner Lebens- und Konsumstil

EDITION **N Z N**

BEI **T V Z**

Theologischer Verlag Zürich

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über www.dnb.de abrufbar.

Umschlaggestaltung: Simone Ackermann, Zürich

Satz: Verena Schaukal, Paris

Druck: ROSCH-Buch Druckerei GmbH, Scheßlitz

ISBN 978-3-290-20084-8

© 2014 Theologischer Verlag Zürich

www.edition-nzn.ch

Alle Rechte vorbehalten.

Inhaltsverzeichnis

Einführung 7

Teil 1 Ist der Stadtmensch im Konsumieren überfordert? Erkundungen einer wesentlichen Dimension des Menschseins

Dynamische Bedürfniswelt
Herausforderungen für den consumer citizen
STEPHAN WIRZ 19

Die Kultivierung des Begehrens
Konsumgestaltung im Horizont liberaler Ethik
GERHARD DROESSER 37

Glück im Konsum?
Die Tretmühlen des Glücks
MATHIAS BINSWANGER 55

Teil 2 Ich shoppe, also bin ich? Verschiedene Positionen zur Gestaltung «guten Lebens»

Was macht die Stadt so attraktiv?
ULRICH PRIEN 79

Einkaufen als Erlebnis
MARCEL DIETRICH 83

Bürgergeist oder Konsumegoismus?
M. BELÉN CABALLO VILLAR, RITA GRADAÍLLE PERNAS,
GERMÁN VARGAS CALLEJAS 99

Beratung zur sinnvollen Lebensführung
RICHARD DOCWRA, ELIZABETH HOLMES 113

Einfacher Lebensstil als freikirchliches Programm
RUTH VALERIO 125

Teil 3 Lässt sich das Religiöse noch im Städtischen verorten?

Die erzählte Stadt
BRIGITTE SCHWENS-HARRANT 139

Verdrängen die Konsumtempel die Sakralräume?
WOLFGANG W. MÜLLER 151

Grenzziehungen – Praktiken des Versammelns
JÖRG SEIP 163

Autorinnen und Autoren 181

Einführung

Die Stadt weckt viele Assoziationen, positive wie negative: die Stadt als Ort stupender wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Leistungen, als Laboratorium für politisch-philosophische und kulturelle Experimente, als Freiraum für vielfältige Moralen, Lebensstile und Formen des Zusammenlebens, als Begegnungsort für Menschen verschiedener Kulturen und Ethnien; die Stadt aber auch als Hort der Kriminalität und des Verfalls, als Ort sozialer Spannungen und Exklusionen, als wuchernde geografische Ausdehnung mit überlasteten Infrastrukturen, überflutet von Verkehr, Lärm und Abgasen.

In den letzten Jahrzehnten drängt sich ein neues Bild von Stadt in den Vordergrund: die Stadt als Ort der Güterfülle, des Shoppings, des Sehens und Gesehenwerdens. So konstatiert der Soziologe und Stadtentwickler Baldo Blinkert, dass Urbanität heute weitgehend darauf reduziert wird, «die Stadt als eine Kombination von Konsum und Vergnügen zu erleben»¹. In einer solchen Stadt werden die Konsumerwartungen der Menschen durch den Warenüberfluss und die Permanenz der Innovationen immer wieder neu gesprengt. Die Verheissung des unbegrenzten Konsumierens erweist sich jedoch in zweifacher Hinsicht als Chimäre: Weder sind die dafür nötigen finanziellen Mittel unbegrenzt, noch garantiert die Ausdehnung des Konsums per se das persönliche Glück. Die Stadt als Ort der Güterfülle und der Güterinnovation fordert somit Stadtbewohner und Stadtbesucher in der ethischen Gestaltung ihrer Bedürfnisse und ihres Konsums auf eine ganz spezifische Weise heraus.

Der vorliegende Sammelband will diese Herausforderungen näher erkunden. Im *ersten Teil* wird das Konsumieren als wesentliche Dimension des Menschseins und seiner Kultur in den Blick genommen. Dabei zeigt sich, dass die dynamisch sich entwickelnde Güter- und Bedürfniswelt keinesfalls an sich schon als kultureller Verfall taxiert werden kann. Sie offeriert bei aller Gefährdung durchaus intakte und reichhaltige Chancen zur humanen Selbstverwirklichung.

1 Baldo BLINKERT, *Mythos Stadt*, in ThPQ 161 (2013) 119.

Diese Position teilen freilich nicht alle: Von ungezwungener Hingabe an neue Marketing- und Lifestyle-Trends bis hin zu einem vehement vertretenen einfachen Lebensstil finden sich in der Stadt vielfältige Theorien und Lebensvollzüge zum Thema Konsum. Diese Mannigfaltigkeit soll im *zweiten Teil* auszugswise abgebildet werden, wenn verschiedene Autoren ihre unterschiedlichen Konzepte zur Gestaltung des «guten Lebens» darlegen. Sie können dabei, insbesondere im Hinblick auf moralisierende Überzeichnungen und den Hang, den eigenen Ansatz absolut zu setzen, durchaus auch im Gegensatz zur Position der Herausgeber stehen.

In der Stadt ist seit je immer auch das Religiöse in verschiedenen Formen der Architektur und der Kunst präsent. Durch seine transzendierende, die Warenwelt relativierende Kraft kommt dem Religiösen eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für die ethische Gestaltung der menschlichen Bedürfnisse zu. Wie positioniert sich aber das Religiöse in der modernen Stadt? Findet es da noch einen Ort? Hat es dem «unbegrenzten Konsumieren» noch etwas entgegenzusetzen – eine Grenzziehung? Diesen Fragen geht der *dritte Teil* nach.

Die Autoren der einzelnen Beiträge kommen aus verschiedenen Wissenschafts- bzw. Berufsrichtungen. Sie haben unterschiedliche Motivationen und Ziele, angefangen beim wissenschaftlichen Streben, das Phänomen «Konsum und Stadt» zu verstehen, bis hin zum persönlichen Engagement einer Beratung konsumabhängiger und in Verschuldung geratener Menschen zu einem besseren Leben. Auch diese Vielfalt der Autoren und ihrer Zugänge zum Thema widerspiegelt die Mannigfaltigkeit – und hoffentlich auch die Toleranz – der Stadt.

Die Stadt ermöglicht nach *Stephan Wirz* eine Vielfalt von Lebens- und damit auch von Konsumstilen. Die Skala reicht von der Askese bis hin zum demonstrativen Konsum. Mit der Fülle des Angebots sollte nicht nur das Wählenkönnen, sondern auch die moralische Urteilsfähigkeit der Konsumenten korrespondieren. Der Kunde ist nicht nur ein Subjekt, das sich für den Gebrauchswert einer Sache und ihren günstigen Preis interessiert; es wird von ihm verschiedentlich auch gefordert, den moralischen Wert des begehrten Gutes richtig einzuschätzen, d. h. über die Art und Weise seiner Produktion und über die ihr inhärenten Risiken Bescheid zu wissen und erst dann eine wohlüberlegte und hinreichend begründbare Kaufentscheidung zu treffen. Die subjektive Moral öffnet sich so dem politischen Diskurs: An ihm sind die *consumer citizen* ebenso beteiligt wie die Unternehmen, die zu moralischer Argumentation bereit sind oder sie wenigstens ins Kalkül ziehen (*corporate citizenship*). Indessen, kann die subjektive Moral ihre steilen Ansprüche überhaupt sachadäquat einlösen? Wie sollte sie das zur Urteilsfindung notwendige Wissen anders erwerben als durch Übernahme

von Informationen, die ihr von darauf spezialisierten Agenturen geliefert werden? Deren moralische Autorität aber lässt sich schwerlich (nochmals) überprüfen, so dass das aufklärungswillige und verantwortungsbereite Subjekt gefährdet ist, sich fremder Meinung und Definitionsmacht zu ergeben oder moralischer Stellungnahme ganz zu entsagen.

Die Tendenz zur Entmündigung des Konsumenten ist ja durch die auf schnellen Absatz angewiesene moderne Produktionsweise schon seit Langem vorangetrieben. Die Werbung orientiert sich nicht nur an realen Bedürfnissen, sie gestaltet auch Bedürfnisse, von denen sie den Konsumenten zu überzeugen versucht, dass sie seine ureigenen und dringenden seien. Schnelle Akzeptanz wird durch die Betonung von Lustfaktoren erreicht, während das langwierige Sorgen für das ganzheitliche Glück der menschlichen Person ex definitione vernachlässigt wird.

Die Kritiker der *consumer culture* haben das auch bemerkt. Dennoch sind ihre auf gesamtgesellschaftliche Veränderung angelegten Reformprogramme abzulehnen. Denn sie würden ebenso die Vielfalt des Güterangebots wie die Vielfalt der Möglichkeiten, das individuelle Leben freiheitlich und selbstverantwortlich zu gestalten, reduzieren.

Die Verwirklichung des guten Lebens lässt sich nicht von aussen her diktieren. Das individuelle Subjekt hat stattdessen Kompetenzen zu entfalten, die ihm erlauben, die ihm eigenen Bedürfnisse zu erfahren und in kritisch-affirmativem Umgang mit den angebotenen, aufs Äusserste verfeinerten Gütern einen von ihm verantworteten Lebensstil zu finden, in dem seine Persönlichkeit zum Ausdruck kommt. Dass zu einer individuellen Selbstprofilierung auch mehr oder minder akzentuierte asketische Momente gehören, ist einsichtig.

Gerhard Droesser stellt sich die Frage, wieweit konsumieren nicht nur zum Begriff des Menschen gehört, sondern – weit darüber ausgreifend – die Chance humaner Selbstverwirklichung bezeichnet. Die Anthropologie der westlichen Moderne liess sich vor allem von der menschlichen Produktivität beeindruckt; die Konsumation dagegen galt nur als Erneuerung der Arbeitsenergie, wurde nicht als eigenständiger Ausdruck menschlicher Praxis in den Blick genommen. Heute dagegen ist es beinahe selbstverständlich, angesichts des vorhandenen gesellschaftlichen Reichtums nach dem Sinn des Konsumierens zu fragen, wobei die Antworten häufig moralisch restriktiv ausfallen und aus einem Unbehagen an der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Dynamik gespeist sind.

Sinnvolles Konsumieren aber hat mit dem menschlichen Glücksverlangen zu tun; es ist nicht einfach ein blosses Verzehren von Objekten, sondern eine Deutungsleistung, durch die ein Subjekt seine Erfahrung, was glücklich macht und was nicht, zu sich kommen lässt. Personale Identität erschliesst sich im

Aufnahmen von Beziehungen zum Anderen: Zum Mitmenschen ebenso wie zu naturhaften oder kulturell erzeugten Gegenständen, die als wertvoll oder lebensförderlich unter der Kategorie des Glücks rangieren oder als lebenshemmend und damit negativ konnotiert werden.

Diese Strukturierungsleistung ist ein dynamisches Geschehen, insofern das Glücksverlangen immer auf ein «Mehr» zielt, das nach neuen Deutungen verlangt. Dann wird der Selbsthorizont erweitert, der Glücksanspruch wird neu vermessen. Das Sinn suchende Subjekt, wenn es sich überraschenden Erlebnissen nicht verweigert, lässt sich irritieren, experimentiert und lernt über sich selbst. Davon können die Sicherheiten der personalen Identität ins Gleiten geraten. Das Selbst lässt sich auf Fremdes ein, von dem es entfremdet werden kann. Deshalb gilt es, die Frage nach dem «Wer» des personalen Selbst, seinem Sein und Können immer wieder neu zu beantworten.

Die interpretierende Aneignung von Konsumgütern vollzieht sich indes nicht nur privatsprachlich und im *forum internum* der individuellen Person. Die subjektiven Bewertungen von Produkten können öffentlich kommuniziert werden. Im öffentlichen Raum nehmen Individuen als Sprecher aufeinander Bezug, Reden provozieren Gegenreden; in der wechselseitigen Kritik bilden sich gesellschaftliche Erfahrungen, gesellschaftliche Werthaltungen, in denen nicht nur über die Dienlichkeit einzelner Produkte, sondern ebenso über den Sinn oder die menschengerechte Weise von Konsumstilen debattiert wird. Wenn der Einzelne die Möglichkeit zur politischen Rede wahrnimmt, ist er dem Marktgeschehen nicht mehr nur passiv ausgesetzt; in Kooperation mit anderen Einzelnen ist er vielmehr fähig, an der Gestaltung von Sinnkonzepten: «Wie wollen wir leben?» mitzuwirken.

Matthias Binswanger stellt den Glücksbegriff in das Zentrum seiner Ausführungen. Die Realisation von Glücksvorstellungen – die man als Synthese von langfristigen Befriedigungen, «Zufriedenheit», und kurzfristigen Erfüllungen, «Augenblicksglück», formulieren kann – scheint zunächst einsichtig von der Höhe des Einkommens abhängig zu sein. Nur wer genügend Geld hat, kann sich das leisten, was er möchte. Aber diese Korrelation hält weltweit nur bis zu einem bestimmten Grad. Haben die Mitglieder einer Gesellschaft – ohne die Differenz zwischen Reich und Arm zu unterschlagen – ein bestimmtes Einkommensniveau erreicht, führt eine weitere Hebung des Einkommens nicht gleichzeitig zu einer weiteren Steigerung des Glücksgefühls. Wenn man von kulturellen Dispositionen absieht, nach denen bestimmte Gesellschaften glücksfähiger erscheinen als andere, dann tritt hervor, dass die auf Einkommensmehrung ausgerichteten Gesellschaften zu Gefangenen ihrer eigenen Leistungsansprüche und der mit ihnen einhergehenden Produktionsformen werden. Die zur Erhöhung des

Einkommens erforderliche Mehrarbeit verhindert, ihren Ertrag auch zu genießen. Der Glückswert von Luxusgütern ist flüchtig. Vor allem: Viele Konsumangebote zwingen das Individuum zu fortgesetzter Wahl, ohne dass es hinreichend reflexive Kompetenz aufbauen könnte, auch die richtige zu treffen. Mangelndes Vertrauen in die eigene Urteilskraft verführt dazu, den Wert einer Option mit ihrem Geldpreis gleichzusetzen und Möglichkeiten gering zu schätzen, die gratis zu haben wären: die freie Zeit, die sozialen Kontakte. Dieser Tendenz zur Deshumanisierung wäre nur durch Gegenstrategien von Theorien und Praktiken der Glücksmaximierung zu begegnen.

Ulrich Prien greift den Stadt-Land-Gegensatz auf. Gegenüber dem Leben auf dem Lande unterscheidet sich das Leben in der Stadt durch die Dichte und Mannigfaltigkeit der menschlichen Beziehungen. Stadtleben hat eine höhere Erlebnisqualität, ist der Ort, der sich durch die Konzentration und die Aufschichtung der menschlichen Kulturleistungen begründet und immer wieder neu dynamisiert. Von blossen namenlosen Agglomerationen unterscheidet sich die Stadt durch ihren Charakter, also ihre objektive Identität, die von den Stadtbewohnern oder Stadtbesuchern als einladend freundlich oder abweisend feindlich empfunden werden kann. Wenn die Zukunft der Weltgesellschaft im wachsenden Mass sich in Megalopolen realisiert und durch sie mitbestimmt ist, stellt sich die Frage, wie eine «erfolgreiche» und «gute» Stadt denn zu definieren ist.

Marcel Dietrich führt den Leser in das Warenhaus, das Symbol für urbanes Leben schlechthin: Welche Planungen der Institution Warenhaus müssen zugrunde liegen, um die gewünschte Wirkung zu erzielen, als «Konsumtempel» Flaneure zu faszinieren und sie als Kunden anzuziehen? Man kann ja Waren auf vielerlei Weisen verkaufen – im Internet oder ante portas. Stadtprägend ist aber nur die Weise, in der die Waren seit dem 19. Jahrhundert in der Stadt präsent werden, in den Kaufhäusern und Boutiquen, die in grosser Zahl die Mitte oder die Mitten der Städte charakterisieren. Auf diesem Markt geraten die Ware, ihre Verkäufer und Käufer in eine sinnliche Beziehung, die wiederum nicht irgendwie realisiert wird, sondern ein ästhetisch durchformtes Rollenspiel voraussetzt. Man «geht in die Stadt», nicht um dieses oder jenes Gebrauchsding nachzufragen, sondern um die Kunst der Ausstellung zu bewundern, sich nicht nur als bedürftendes, sondern als wünschendes Wesen zu entdecken und die Ware nicht nur als Objekt der Befriedigung, sondern als glückverheissenden Bedeutungsträger. Wenn der Verkäufer von Luxusgütern seinen Kunden gewinnen will, wird er ihn in strategischer Rationalität nicht auf seine Zahlungsfähigkeit ansprechen – die ist vorausgesetzt –, sondern als ganze Person, der er die Bestätigung ihrer Erwartungen, die Erfüllung ihrer Träume, einen Zuwachs an Lebenssinn und Lebensqualität zu gewähren verheisst. Der Verkäufer kommt dem Glücksverlangen

des Kunden auf halbem Wege entgegen, er offeriert ihm die Lebensstile, die en vogue sind, als hier und jetzt verfügbar, so dass der Konsument die nur an ihn – scheinbar – adressierte Rede, als sei sie seine Selbstdeutung, übernimmt und gern zum Abschluss bringt. Der Logos des Verkaufens webt in der Differenziertheit seines Angebots, das sich auf die Individualität des Konsumenten einlässt, ein gesellschaftliches Band – ohne freilich das Glücksverlangen zu erfüllen, noch auch für das Selbstsein des Individuums und das Miteinandersein im Letzten aufkommen zu können. Die Rhetorik hat nichts mehr zu sagen, wenn der Kauf perfekt und der Gewinn erzielt ist.

Das rigoros vorgetragene Anliegen der spanischen Autoren *M. Belén Caballo Villar*, *Rita Gradaille Pernas* und *Germán Vargas Callejas* ist die moralische Erneuerung der Stadtgemeinschaft, die Wiederentdeckung der *communitas*, die durch den Druck des global agierenden neoliberalen Wirtschaftssystems ihren Sinn verloren zu haben scheint. Die mit dem Kapitalismus einhergehenden Wirkungen auf das Selbstverständnis der Menschen werden als negativ interpretiert. Die Individuen sind gezwungen, ausschliesslich ihre Ego-Interessen zu behaupten und gegeneinander zu konkurrieren. Das Zusammenleben wird von Verwaltungen organisiert, für die die Individuen nicht als eigenständige Subjekte, sondern nur als zu formende Materie, als Verfügungsmasse zählen. Nicht anders speist der organisierte Konsum die Individuen nur ab, sie werden unter dem Niveau ihres humanen Seinkönnens gehalten.

Das Programm der «Ciudad educadora» aber widersetzt sich dieser scheinbaren Fatalität. Die Stadtpädagogik will die Menschen anregen, das Projekt der «Polis» wieder aufzunehmen, sich ihrer Bestimmung als politischer Subjekte bewusst zu werden, ihr individuelles Tun im Zusammenhang mit dem sozialen Ganzen zu erfassen. Die Individuen sollen sich als Bürger in das Gemeinwesen einbringen und ihre Lebensziele mit dem Gemeinwohl identifizieren. Aus dem Leitmodell des Bürgerdiskurses und der Bürgerbeteiligung ergeben sich dann selbstverständlich Folgen auch für die materiellen Strukturen des Städtischen.

Elizabeth Holmes und *Richard Docwra* stellen die Frage, welche Auswirkungen eine an Warenangeboten überbordende Konsumgesellschaft für die Konsumenten hat. Offenbar erfahren sich viele Menschen hilflos den von der Werbung künstlich geschaffenen und an sie adressierten Werten ausgesetzt, die sie zwar unmittelbar als Selbstideal übernehmen, die ihrem Selbst aber doch fremd bleiben, so dass sie sie gar nicht oder eben nur mit Selbstüberwindung realisieren können. Die Erfahrung dieser Differenz deprimiert und macht unglücklich; nicht glücklich, wie es das Ideal verheisst.

Wie kann das Individuum sich gegenüber der Überforderung durch Fremdeideale richtig verhalten? Es muss lernen, zwischen «falschen» und «echten»

Bedürfnissen zu unterscheiden, wobei die letzteren für die Verfasser gerade nicht durch das Marktgeschehen vermittelt sind; «Freundschaft» etwa ist keine Ware und hat keinen Preis. Entsprechend kann die individuelle Selbstkonstitution des Individuums nur so erfolgen, dass es sich von den Fremdbildern nicht irritieren lässt, sondern das ihm gemässe Selbstideal entdeckt oder kreiert. Zu einem sinnvollen Leben gehört, sich gegenüber den Konsumobjekten frei wählend verhalten zu können, wobei die Wahl sich nicht nur am reflektierten Eigenbedarf, sondern an übersubjektiven moralischen Kriterien orientiert: Von wem und unter welchen Bedingungen ist das Objekt produziert und warum ist seine Produktion oder sein Transport in ökologischer Hinsicht verträglich? Die Kaufentscheidung impliziert mithin auch Reflexionen über soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit.

Mit ihren Überlegungen wollen die Autoren und die von ihnen vertretene Organisation verunsicherten und Rat suchenden Menschen Hilfe zur Selbstorientierung anbieten, indem sie die Kriterien des guten Lebens erläutern und über die sachlichen Zusammenhänge globaler Produktion zu informieren suchen.

Der Beitrag von *Ruth Valerio* berichtet über eine Internet-Gruppe – «Breathe» – lose verbundener evangelikaler Christen, die sich das Ideal «einfachen Lebens» zu eigen machen. Die Autorin hat mit den einzelnen Mitgliedern qualitative Interviews durchgeführt, die die Argumentationsmuster sichtbar machen. «Einfach leben», den möglichen Konsum freiwillig zu beschränken, hat ein ganzheitliches Konzept zur Voraussetzung, das die Beziehung zu Gott, zum Mitmenschen und zur Natur harmonisch ordnen will. Man soll nur so viel konsumieren, wie man zum Leben braucht, was nicht die Entscheidung zu radikaler Armut bedeutet, aber doch den Verzicht auf das Mehr-haben-Wollen und die Anstrengungen, die dafür aufzubringen sind. Wer die Grenze zu ziehen weiss, wird die über den Konsum hinausgehenden humanen Möglichkeiten zur Entfaltung bringen, er wird die Haltung der *generositas* – das, was er nicht braucht, kann er den anderen schenken – zu praktizieren und insbesondere die mitmenschlichen Beziehungen zu pflegen imstande sein. Das kann dann zu festeren Gemeinschaften führen, deren Mitglieder sich gegenseitig unterstützen und auch zu gemeinsamen moralischen Aktionen ermuntern. Unbegrenztes Konsumieren isoliert, Konsumreduktion öffnet auf den anderen hin. Anstelle des Ideals des Workaholic, des arbeitswütigen Menschen, tritt das klassische Ideal des *otium*, der freien Zeit, die die Wahrnehmung und das Verständnis der eigentlichen Weltprobleme erlaubt, aber auch die Gottesbeziehung intensiviert.

Brigitte Schwens-Harrant lenkt den Blick des Lesers zu jenem Spiegel, den die Romanliteratur der modernen Grossstadt seit ihren Anfängen vorhält. Individuelle und gesellschaftliche Schicksale kommen im fiktionalen Stadtbild zur

Erscheinung. Das immerhin denkbare gedeihliche Zusammenleben von Menschen verschiedenster Herkunft und Weltanschauung wird vom Roman ex negativo als verloren und vielleicht nie wieder erreichbar angezeigt. Die Realität der Stadt gilt als von politischen oder ökonomischen Mächten pervertiert, sie wird zum Symbol der menschlichen Selbstentfremdung. Die zwischenmenschlichen Beziehungen sind aufgelöst. Die Individuen leben als vereinzelte Einzelne, die entweder egoistisch und strategisch auf ihren Gewinn bedacht sind, sich der Macht kritiklos ergeben haben oder sich hilflos in der Warenwelt verlaufen, im Supermarkt des städtischen Angebots die Chance zur Selbstorientierung verloren haben. No exit: Der goldene Käfig erscheint immer noch besser als die Risiken der Freiheit. Jenseits der vorprogrammierten Sicherheiten wird freilich die Gegen-Macht befürchtet, die unversehens die Grenze überspringen und die – wenn auch falsche – Lebensordnung zerstören kann. Vor ihr kann man sich nur ängstigen, man kann ihr nicht selbstkritisch und vernünftig handelnd begegnen.

Welche Funktion, so fragt *Wolfgang Müller*, hat das Christentum in der komplexen und darum unübersichtlichen Wirklichkeit des städtischen Lebens zu erfüllen? Die christliche Theologie verfügt jedenfalls über ein Deutungspotenzial, das die vielen Möglichkeiten menschlicher Existenzweisen in der Stadt von den Extremen her erfasst: Babel und Jerusalem. Diese Ambivalenz der Stadt und der Praktiken wahrzunehmen, die sich in ihr vollziehen, führt nicht zu moralischen Disqualifizierungen und zu Stadtfluchten, sondern zu einem Verstehen, das sich auf die vielen, sich oft widersprechenden Selbstdeutungen einlässt und dazu beiträgt, dass Menschen ihr seelisches Gleichgewicht bewahren oder wieder finden. Die christliche Theologie akzeptiert den Mitmenschen bedingungslos und assistiert ihm, seine Frage nach Gott zu artikulieren. Sie hört, fragt weiter, regt an. Ist die Stadtgemeinschaft durch eine Vielfalt von religiösen und säkularen Weltanschauungen geprägt, dann bemüht sich die Stadtkirche, sakrale Orte zu schaffen, in denen das Zusammensein des Differenten zur Repräsentation gelangt und womöglich durch Begegnung und Dialog ein neues Niveau des reflektierten Miteinanders erreicht. Das hat für die Qualität der städtischen Alltagspraxis erhebliche Bedeutung.

Die Stadt ist für *Jörg Seip* ein Ensemble unterschiedlicher Lebensstile, ein unausgesetztes Hervorbringen von Aktionen. Sie ist als fließende Bewegung, als ständige Veränderung: Ihre Ordnung und ihr Sinn sind nicht ein für alle Mal vorgegeben, sondern werden von den Akteuren, die zwangsläufig ihre Position gegen die Position der anderen zu bestimmen haben, ständig neu erzeugt. Ordnungen werden konstruiert und dekonstruiert. In der pluralen Stadt werden von allen Positionen aus Grenzen gezogen und Grenzen geöffnet. Die vielen eigenperspektivischen und doch ineinander verschränkten Deutungen des

Miteinanderseins sind sämtlich Antwort, Erhellung des unmittelbar Undurchdringlichen der Stadt. Urbanes Leben vollzieht sich in Differenzierungen, in Konflikten und Einigungen. Statische Ordnungen – die Bürokratie vornehmlich in den Köpfen – können demzufolge nur als stadtfreundlich, das Niveau des Städtischen verfehlend, bewertet werden. Nicht anders aufgezwungen aber wäre die abstrakt-allgemeine Form christlicher «U-Topie» und ihrer kirchlichen Organisationsform. Sich auf sie zu fixieren, würde zur Abkapselung der christlichen Botschaft führen. Das Verhältnis zur Welt wäre feindlich, ebenso steril wie eine schlechthinnige Weltbejahung. «Salz der Erde»: Der Anspruch verlangt, sich als Differenz zu den unterschiedlichen Handlungskonzepten in diese einzuflechten, die Hoffnung auf die «andere Stadt» – bei Wahrung des Unterschiedes – in sie sensibel zu vermitteln. Die Botschaft kommt an, wenn sie alterniert, alternative Praxen und pluriforme Gemeinden bildet.

Unbegrenzt Konsumieren in der Stadt? Die Herausgeber stellen in ihren Beiträgen klar, dass es für Kulturpessimismus wenig Anlass gibt. Der Konsum dient nicht nur der physiologischen Selbsterhaltung, sondern ist Vehikel der Selbstdeutung. Das Güterangebot der modernen Stadt ist durchaus Chance für eine sozial- und ökologieverträgliche humane Selbstverwirklichung, sofern die Konsumenten das Potenzial der modernen Stadt auch als Auftrag für die ethische Gestaltung ihrer Bedürfnisse und ihres Konsumverhaltens verstehen.

Dass eine solche Position nicht unbestritten ist, zeigt eine Reihe anderer Beiträge dieses Buches auf. Wie im Leben einer Stadt soll auch dieser Sammelband nicht nur die eine Antwort und Lösung, sondern auch konzeptionelle und praktische Alternativen bieten. Möge der Leser in seiner jeweiligen Situation selbst entscheiden, welche dargelegten Antwortversuche ihn überzeugen und ihn am besten in Richtung «gutes Leben» fortschreiten lassen.

Die Herausgeber danken allen, die zur Entstehung des Sammelbandes beigetragen haben. Besonderer Dank gebührt der ehemaligen Leiterin des Theologischen Verlags Zürich, Frau Marianne Stauffacher, für die Aufnahme des Manuskripts in das Verlagsprogramm der Edition NZN bei TVZ und dem Lektor, Herrn Markus Zimmer, für die ausgezeichnete Zusammenarbeit. Herausgeber und Verlag danken der Katholischen Kirche im Kanton Zürich und der Josef-Schmid-Stiftung für die finanzielle Unterstützung bei der Drucklegung dieses Buches.

Zürich/Würzburg, im September 2013

Gerhard Droesser
Stephan Wirz

Teil 1

Ist der Stadtmensch im Konsumieren überfordert?

**Erkundungen einer wesentlichen Dimension des
Menschseins**

Dynamische Bedürfniswelt

Herausforderungen für den consumer citizen

STEPHAN WIRZ

1 Die konsumethische Bedeutung der Stadt

In den Beiträgen dieses Sammelbandes wird uns immer wieder die Stadt als Ort der Produktion und des Konsums vor Augen gestellt. Insbesondere grosse Städte und Metropolen faszinieren; nicht zuletzt deshalb sind sie gesuchte touristische Ziele. Früh setzten im modernen Massentourismus die «Städtereisen» ein, deren Erfolgsgeheimnis in der Verknüpfung von Kultur, Konsum, Freizeit und Vergnügen liegt. Solche Orte verfügen über eine besondere Atmosphäre, die aus dem Webmuster von interessanter Architektur, attraktivem Stadtbild, vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten und raffinierter Präsentation eines reichhaltigen und innovativen Gütersortiments entsteht. Solche Orte laden zum Shopping ein, jener Mischform von zwecklosem Flanieren und zielgerichtetem Einkaufen, wo gar nicht mehr der Konsum, der Verzehr, im Mittelpunkt steht, sondern das durch die Inszenierung der Waren spielerische Sich-verführen-Lassen, das dann in einem mehr oder weniger überlegten Kaufakt mündet. Für viele Menschen verbindet sich mit solchem Tun Lebensfreude und Lebenssinn.

Die Stadt ist aber nicht nur ein Ort des Konsums par excellence; durch ihre Grösse und Anonymität, die berufliche Vielfalt und die damit verbundenen divergierenden Einkommens- und Vermögensverhältnisse sowie die unterschiedlichen ideellen bzw. ideologischen Motivationen ihrer Bewohner ermöglicht und integriert die Stadt viele Lebens- und Konsumstile. So hat der materiell aufwendige, demonstrative Konsum in der Stadt genauso seinen Platz wie der bewusste und frei gewählte asketische oder einfache Lebensstil, für den verschiedene Beiträge in diesem Buch plädieren.

Die Stadt ist ohne ihre Bewohner, die Bürger, nicht zu denken. «Bürger» (*citizen*) hat in der Ethik eine besondere Konnotation. In Anlehnung an die aristotelische Philosophie drückt dieser Begriff zunächst das freie, verantwortungsvolle und am Gemeinwohl orientierte Handeln der Bürger aus, die Träger von (politischen) Rechten und Pflichten sind. Diese Mitwirkung am Aufbau

und an der Erhaltung der Polis wird in jüngerer Zeit um die wirtschaftliche Dimension erweitert. Mit der Einführung des Begriffs *consumer citizen* in den wirtschaftsethischen Diskurs wird an die (gesellschaftlich-soziale) Verantwortung des Bürgers auch in seiner Rolle als Konsument appelliert. Und im Zuge des Stakeholder-Diskurses wird «Bürger sein» in Form der *corporate citizenship* auch auf die Unternehmen übertragen, denen sozusagen als kollektive Persönlichkeit eine Verantwortung für das Gemeinwesen und seine Bürger zugesprochen wird.

2 Der Bürger als Konsument (*consumer citizen*)

Der mit den Begriffen *consumer citizen* und *consumer social responsibility* verbundene konsumethische Ansatz entsteht erst gegen Ende des letzten Jahrhunderts. Wer den gesellschaftlichen Diskurs über die «manipulierten Konsumenten» ab den 1950er Jahren kennt, mag zunächst über die ausserordentlich optimistische Sichtweise dieses Ansatzes bezüglich der Rationalität und der Marktmacht des Konsumenten in der Wirtschaft verblüfft sein. Anknüpfend an das 1940 entstandene neoklassische Konzept der «Konsumentensouveränität»¹, wonach die Konsumenten als die «wirklichen ›Herren‹ im marktwirtschaftlichen System»² gelten, wird der Konsument in dieser moderneren, sozusagen moralisch aufgeladenen Fassung des *consumer citizenship* zum «Treiber und Verursacher wirtschaftlicher und politischer Veränderungsprozesse»³. Als *consumer citizen* tritt uns in der wirtschaftsethischen Literatur ein ökonomisch, ethisch, sozial und ökologisch informierter und aufgeklärter Konsument entgegen, der mit seinen strategischen (Nicht-) Kaufentscheidungen ein Unternehmen positiv oder negativ sanktionieren will.⁴ Dabei stehen nicht die in den ökonomischen Lehrbüchern

1 Vgl. William H. HUTT, *The Concept of Consumer Sovereignty*, in: THE ROYAL ECONOMIC SOCIETY (Hg.), *The Economic Journal*, 50. Jg., London 1940, 66–77; Hermann VAN BÖMMEL, *Konsumentensouveränität. Neue Gestaltungsoptionen des Konsumenten in der Postindustriellen Wirtschaft*, Marburg 2003.

2 Ludwig VON MISES, *Vom Wert der besseren Ideen*. Sechs Vorlesungen über Wirtschaft und Politik, München 2008, 43 f.

3 Ludger HEIDBRINK/Imke SCHMIDT/Björn AHAUS, *Einleitung – Der Konsument zwischen Markt und Moral*, in: DIES. (Hg.), *Die Verantwortung des Konsumenten*. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt a. M./New York 2011, 12.

4 Ludger Heidbrink und Imke Schmidt weisen auf drei grundsätzliche Positionen hin, die Konsumenten gegenüber einem Unternehmen oder einer Marke einnehmen können: Treue (loyalty), Widerspruch einlegen (voice) oder abwandern (exit). Vgl. DIES., *Das Prinzip der Konsumentverantwortung*. Grundlagen, Bedingungen und Umsetzung verantwortlichen Konsums, in: Ludger HEIDBRINK/Imke SCHMIDT/Björn AHAUS (Hg.), *Die Verantwortung des Konsumenten* 33.