

1 Einleitung

Es dürfte rund zehn Jahre her sein, als sich der Autor des vorliegenden Buches im Zentrum einer nordrhein-westfälischen Großstadt zu Fuß auf dem Weg zu einem Termin befand. Wenige Tage zuvor hatte ein damals angesagter Textildiscounter eine große Filiale an dem Standort eröffnet. Das war und ist an sich weder ungewöhnlich noch besonders bemerkenswert, dass ein internationales Handelsunternehmen eine Filiale in einer deutschen Großstadt eröffnet und wäre auch für uns gänzlich irrelevant, wenn nicht diese Eröffnung zu einem wahren Shopping-Overkill mit einer Vielzahl der Innenstadtbesucher:innen geführt hätte. In der Spitze 17 (!) vollgepackte Tüten trug eine Kund:in stolz davon, als hätte es sich um die Beute einer aufreibenden und hochgefährlichen Jagd wilder Urzeiten gehandelt, wobei die körperliche Last des Kleidungsports sicherlich ähnlich anstrengend gewesen sein muss wie die Verbringung eines Wildschweins ins Lager vor 10.000 Jahren.

17 vollgepackte Tüten mit Kleidung zu kleinen Preisen und dementsprechend geringer Qualität: Das ist das Bild, das von diesem Tage übriggeblieben ist. Nicht der Eindruck der eigentlich schönen Innenstadt, nicht der Anlass des Termins, nicht das Gespräch, nicht einmal die (mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit) nicht störungsfreie Fahrt im öffentlichen Nahverkehr, sondern dieses Symbol für einen maßlos übersteigerten Einkaufswahnsinn, bei dem Quantität die Qualität schlägt, Konsumdruck den Verstand, Fast Fashion die Würde von Qualitätsprodukten. Welcher erwachsene Bundesbürger, der sich nicht im Zustand völliger Verwahrlosung befindet und dessen Hab und Gut nicht einem Großbrand zum Opfer gefallen ist, benötigt auf einen Schlag 17 vollgepackte Tüten mit Kleidung zweifelhafter Qualität und Herkunft, auf die nur der Begriff der Wegwerfmode zutrifft, hergestellt unter zum Teil prekärsten Arbeitsbedingungen?

Diese kleine Geschichte ist nur ein Beispiel dafür, in welchen Konsumwahn die Welt verfallen ist. Allein im Fast-Fashion-Segment, also dem Geschäft mit der schnellen Produktion von preiswerter, trendiger Kleidung, die in kürzester Zeit hergestellt und den Verbrauchern zur Verfügung gestellt wird, wurden von den fünf größten Unternehmen im Jahr 2022 rund 105 Milliarden Euro Umsatz generiert. Zum Vergleich: Das entspricht dem kumulierten Umsatz der Handelsunternehmen Rewe, Lidl und Kaufland zusammen oder ist mehr als dreimal so viel wie der gemeinsame Umsatz von Aldi Süd und Aldi Nord. Es handelt sich dabei also um unfassbare Summen, die für Fast Fashion ausgegeben werden. Bei diesem Geschäftsmodell stehen Schnelligkeit und Kosteneffizienz im Vordergrund, so dass Modehändler schnell auf die neuesten Modetrends reagieren und neue Kleidungslinien innerhalb weniger Wochen produzieren können. Daher kann man sich denken, dass die Lebensdauer von schnell nach dem vermeintlichen letzten Schrei der Mode produzierten Kleidungsstücken nicht sonderlich ausgereift ist. „Live fast, die young“, lautet der bekannte Slogan einer Textilfirma, den man im Sinne des reinen Konsums in „Buy fast, throw away“ übertragen könnte.

Wir stehen also vor der im Grunde faszinierenden Tatsache, dass Jahr für Jahr eine Unmenge an Geld für schnellen Konsum ausgegeben wird, dessen Nutzungsdauer stark limitiert ist. Oder anders gesagt: Das Geld wird zum Fenster hinausgeworfen, weil dafür Produkte erworben werden, die keinerlei Ansprüchen an Qualität und Haltbarkeit standhalten, aber dafür alles konterkarieren, wofür beispielsweise die Vereinten Nationen mit ihren 17 globalen Nachhaltigkeitszielen, den Sustainable Development Goals, eintreten. Fast Fashion ist aus Umwelt- und Sozialsicht eine Mehrfachsünde (aber auch nur eine von vielen), wie wir später herausarbeiten werden.

Und leider bleibt es nicht allein bei Fast Fashion. Auch in anderen Bereichen tritt das Problem deutlich zu Tage, dass mehr gekauft

wird denn je und zugleich die Qualität mehr und mehr abnimmt. Ob bei Technik, Autos oder sogar bei Immobilien: Qualität ist in den meisten Fällen nur ein fernes Raunen, ein Relikt längst vergangener Zeiten. Heute regieren Geschwindigkeit, ständige Erneuerung und das Primat des unbegrenzten, unbeherrschten und unbeherrschbaren Konsums, oder um mit der Rapperin Nina Chuba zu sprechen: „Ich will Immos, ich will Dollars, ich will fliegen wie bei Marvel/Ich hab’ Hunger, also nehm’ ich mir alles vom Buffet/Will ein Haus für meine Mama an der Küste von Catania/Zum Frühstück Canapés und ein Wildberry-Lillet/[...]/Ich will haben, haben, haben [...]“

Das infantile „Ich will haben, haben, haben“ ist wohl ein Zeichen der Zeit. Es ist der kontinuierliche Drang nach Konsum, der immer sofort befriedigt werden muss und dann eben dazu führt, dass Bewusstsein und Qualität mehr und mehr zurückgehen und möglicherweise irgendwann gar keine Rolle mehr spielen. Auch andere Werte, auf die sich die Weltgemeinschaft verständigt hat, vom Umweltschutz bis zur menschenwürdigen Arbeit, werden dem Verdikt des schnellen Konsums, der immer verfügbaren Angebote untergeordnet – oder demonstriert es sich vielleicht im aktuellen Fast-Fashion-Schick einfach besser für das Klima, weil man modisch auf dem neuesten Stand ist, während man seine gute Gesinnung nach außen trägt?

Es geht nicht mehr darum, sich um Anschaffungen und Besitz Gedanken zu machen, die Sammlung von Gütern strukturell und sinnvoll aufzubauen. Es geht allein um die Bedürfnisbefriedigung auf unterster Ebene, wenn man sich die schiere Masse des Konsums anschaut. Um anhand weiterer modebezogener Fakten zu exemplifizieren:

„Im weltweiten E-Commerce-Markt für Fashion wurden im Jahr 2022 rund 816 Milliarden Euro umgesetzt. Dieser Umsatz soll in den kommenden Jahren kontinuierlich steigen und sich im Jahr 2027 auf über 1,4 Billionen Euro belaufen. Mit 23,6 Prozent wur-

den in Deutschland im vergangenen Jahr rund ein Viertel des gesamten Online-Umsatzes in der Branche Fashion & Accessoires erwirtschaftet. In der Branche Fashion & Accessoires wurden hierzulande im Jahr 2022 online rund 20 Milliarden Euro umgesetzt. Dabei ist der Markt eher konzentriert: die größten Online-Shops in Deutschland im Hauptsegment Bekleidung erwirtschafteten knapp 13,4 Milliarden Euro.“ (Statista 2023).

Bringen wir den Konsumgedanken in Einklang mit der Bedürfnispyramide nach Abraham Maslow, wäre Konsum auf allen Ebenen der sog. Defizitbedürfnisse angesiedelt. Physische Bedürfnisse wie der Witterungsschutz werden durch den Kauf wichtiger Kleidung ebenso erfüllt wie Sicherheitsbedürfnisse (Stufe 2), die u. a. die materielle Grundsicherung umfassen. Auf Stufe 3, von Maslow als soziale Bedürfnisse bezeichnet, könnte Konsum einen Raum im starken menschlichen Drang nach sozialen Beziehungen einnehmen, also Anschlussfähigkeit und Zugehörigkeitsgefühl herstellen. Und bei den Individualbedürfnissen zählt Konsum auf die Elemente ein, die Maslow vor allem unter dem Oberbegriff der Selbstachtung nennt: Erfolg, Prestige, Wichtigkeit etc. Konsum soll ausdrücken, dass „man es kann“. Man kann es sich leisten, exzessiv zu shoppen, um damit das Individualbedürfnis nach Anerkennung und Wertschätzung zu befriedigen.

Steht nun diese Schlussfolgerung nicht gegen die oben aufgestellte Aussage, dass es sich beim Massenkonsum um Bedürfnisbefriedigung auf unterster Ebene handelt? Nein, das tut sie nicht, denn allein ausgehend von der Geschichte der 17 vollgepackten Tüten und den E-Commerce-Umsätzen im Bereich „Fashion und Accessoires“ können wir konstatieren, dass es bei diesen Einkaufsvolumina nicht um Witterungsschutz, materielle Grundsicherung, soziale Anschlussfähigkeit oder Prestigestreben handeln kann – denn wer könnte ernsthaft behaupten, 17 Einkaufstaschen voll Kleidung niedrigster Qualität seien zur Aufrechterhaltung der physischen Sicherheit nö-

tig oder könnten zum sozialen Prestige beitragen? Letztlich können wir dieses Shoppingverhalten nicht einmal in das etablierte sozialpsychologische Modell nach Maslow einordnen, sondern brauchen dafür eine eigene Kategorie.

Das vorliegende Buch *Konsum in der Krise: Ist die Qualität noch zu retten?* will die inhärenten Fragestellungen aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten und kritisch diskutieren. Dabei geht es u. a. darum, ob Unternehmen und Verbraucher:innen gleichermaßen einen neuen Zugang zu Produktion und Konsum sowie zu einen Paradigmenwechsel beim Kaufverhalten rund um den Globus benötigen. Die Qualität von Waren und Dienstleistungen nimmt in der gleichen Geschwindigkeit ab, wie der Konsum durch Digitalisierung etc. steigt. Die Konsument:innen haben sich zu einer gedanken- und mehrheitlich gnadenlosen Wegwerfgesellschaft gewandelt, für die Werte und Nachhaltigkeit meist nur ein Feigenblatt sind: Die eigene Konsumbefriedigung ist wichtiger als jede Nachhaltigkeit und Ethik im wirtschaftlichen Handeln. Daher stellt sich die Frage: Ist der Konsum in der Krise? Und wenn ja, wie könnte man dieses Problem lösen und damit Qualität, Werte und letztlich auch die vielfach geforderte ökologische und soziale Nachhaltigkeit befördern?

Neben einer kurzen Geschichte des Konsums und dessen Stellung im 21. Jahrhundert, auch aus Sicht der ökonomischen Theorie heraus, soll der negative soziale und ökologische Impact des unbegrenzten Konsums herausgearbeitet werden: Was macht es mit Umwelt und Gesellschaft, wenn wir für den Schrottplatz kaufen? Wie lassen sich Nachhaltigkeitsbestrebungen erfüllen, wenn pro Jahr über 80 Milliarden Kleidungsstücke produziert werden, aber 50 Prozent der Menschen zugleich innerhalb eines Jahres ihren Kleiderschrank einmal auf links drehen, sprich: die vorhandenen Produkte wegwerfen und neu kaufen? Im Anschluss wollen wir die verschiedenen Segmente betrachten, die den Konsum heute problematisch erscheinen lassen und die Tendenz zur vielbeschworenen Selbstabschaffung

haben. Dazu gehören Themen wie eben Fast Fashion, Lebensmittelverschwendung, geplante Obsoleszenz, das Primat von Marketing und Werbung, die dauerhafte Verfügbarkeit aller Waren und Konsument:innenkrediten ohne Wartezeiten, der Einfluss von Social Media und Influencer:innen und einiges mehr, das in Summe eben zu bereits geschilderten Entwicklungen geführt und deren Verfestigung unterstützt hat.

Im Zusammenhang von Nachhaltigkeit und Konsum sollen auch alternative System- und Verhaltensvorschläge diskutiert werden, allen voran Degrowth und die Regenerative Marktwirtschaft. Diese Denkweisen wollen das Wirtschaftssystem in andere Bahnen lenken, entweder durch bewusstes Schrumpfen der volkswirtschaftlichen Leistung (Degrowth) oder durch ein ganzheitliches, symbiotisches Wirtschaften im Einklang mit der Biosphäre und innerhalb der planetaren Grenzen (Regenerative Marktwirtschaft). Diese Modelle stehen mithin im Widerspruch zu klassischen Konsum- und Wachstumstheorien, weshalb die praktische Relevanz von Degrowth und Regenerativer Marktwirtschaft betrachtet werden soll. Das folgt dem Ansatz: Wenn die Modelle echte Handlungsalternativen darstellen wollen, müssen sie ihren praktischen Nutzen und ihre Anwendbarkeit in der sozioökonomischen Realität, jeweils bezogen auf die Frage nach Konsum und Qualitätsbewusstsein, beweisen und zeigen, dass sie mehr sein können als ein Wunschbild.

Mit dem Kapitel „Neues Denken und Handeln: Zurück zur Qualität!“ soll dann der Schritt von der kritischen Betrachtung hin zur Entwicklung praktischer Lösungsvorschläge gegangen werden, immer verbunden mit entsprechenden positiven Beispielen und Forderungen an Unternehmen und Konsument:innen. Denn es ist mitnichten der Fall, dass ausschließlich Schrott konsumiert wird. Es existiert Qualitätsbewusstsein in den Märkten und das Kapitel will mit diesen Beispielen die Wirkung guter Produkte herausstellen und zeigen, dass positiver Konsum, sachgerechtes ökonomisches Denken und Nach-

haltigkeitsaspekte durchaus verbunden werden können: Weniger ist mehr! Im Kapitel „Werteorientierung im Konsum: Brauchen wir eine Konsumethik?“ soll es dann, wie die Überschrift andeutet, um ein ethisches Verständnis des Konsums und im Konsum gehen. Das ist eng verbunden mit den bereits vielfach angesprochenen Nachhaltigkeitserwägungen, soll aber auch eine Erweiterung der über die UN-Nachhaltigkeitsziele vermittelten Handlungsvorschläge darstellen. Ohne den Anspruch auf Vollständigkeit erheben zu können, soll auf Basis vorliegender Theorie der Ansatz einer Konsumethik entwickelt und die bestehende Wirtschafts- und Unternehmensethik ein- bzw. angebunden und damit in beide Richtungen (Konsument:innen und Unternehmen) anschlussfähig werden. Ausgehend von der Summe der Betrachtungen soll dann im Fazit die Frage beantwortet werden: Ist der Konsum noch zu retten?

Leser:innen sollen durch das Werk einen Zugang zum aktuellen Konsumdebatte erhalten und sich ihre eigene Meinung über das derzeitige System des Konsums und die Auswirkungen bilden können. Sie sollen zum Nachdenken über einen notwendigen Systemwandel angeregt werden und verstehen, dass es bei dem allfälligen Paradigmenwechsel nicht um Konsumverzicht geht, sondern um eine neue Form der Anreizkompatibilität: zukunftsfähige Werte durch mehr nachhaltige Qualität. Das wird verbunden mit Überlegungen zur (Wirtschafts-)Ethik des Konsums. Das Werk strebt die Kombination aus Literaturtheorie und Praxis an und soll zeigen, wie sich Produktion und Konsum im Laufe der Zeit gewandelt hat, welche Probleme bestehen und mit welchen Möglichkeiten man diese virulenten Probleme lösen könnte. Daher verfolgt das Buch auch keinen belehrenden, gesinnungsethischen Ansatz. Es existieren bereits genug Titel, die sich ideologisch-kritisch mit Konsum, Wirtschaftsliberalismus und Globalisierung auseinandersetzen und somit subjektivistisch und/oder politisch-aktivistisch getrieben sind. Davon unterscheidet sich das Buch *Konsum in der Krise: Ist die Qualität noch zu retten?*, da es Konsum weder verteufelt noch verherrlicht, sondern

unter ethischen, nachhaltigen und qualitativen Gesichtspunkten für einen Paradigmenwechsel plädiert, der vorteilhaft für Wirtschaft, Umwelt und Menschen ist (Triple Bottom Line). *Konsum in der Krise: Ist die Qualität noch zu retten?* versteht sich damit als ideologiefreies Werk, das sich von der vielfach praktizierten Volkserziehung bei solchen Themen distanziert. Es soll nicht öko-fundamentalistisch den Konsum verbieten und madig machen, sondern vielmehr den Spaß an Qualität neu entfachen, um Konsum und Genuss auf eine neue Stufe zu führen, die auf Denken und nachhaltigem Handeln basiert, nicht auf gesinnungsethischem, besserwisserischem Verzicht. Im Sinne des Selbstverständnisses der Reihe „Wirtschaft kontrovers“, in der das Buch erscheint, will es Raum zum Nachdenken und zur Diskussion eröffnen und ein kontroverses Thema objektivwissenschaftlich, aber dennoch aussagekräftig und meinungsstark vertreten, ohne eine spezifische Gesinnung vermitteln zu wollen.