kräftig sind und auf Produkte zielen, die man selbst herstellt. Zur Klarstellung: Uns geht es um die Motivation der Unternehmen, neue Bedürfnisse zu erschaffen, um sie als Mittel für Profit einsetzen zu können – gegen Spielen mit Smartphones und das Trinken von Kaffe aus Kapseln ist nichts einzuwenden. Auch haben wir nichts gegen technischen Fortschritt, wir lehnen nur den Zweck ab zu dem dieser stattfindet.

Es gibt aber noch mehr Phänomene, die zeigen, dass nicht für die Bedürfnisse, sondern für den Profit produziert wird: Geplante Obsoleszenz[5] oder Premium-Marken wären solche. Dinge die nach einer eingeplanten Lebenszeit ihren Geist aufgeben wären vom Bedürfnisstandpunkt komplett widersinnig: Muss man sie doch nochmal produzieren, um das gleiche Bedürfnis zu stillen. Für den Zweck des Profits geben sie allerdings einiges her, doppelt verkauft heißt auch doppelt Geld eingestrichen.

Das gleiche gilt für Premiumnahrungsmittel. Denkt man an Käse, will man zuerst mal, dass der schmeckt und nahrhaft ist. An Premium denkt man bei so etwas nicht. An Premium denkt die Kundin nur, weil ihr bewusst ist, dass es auch minderwertige Nahrung gibt. Premium ergibt nur dann Sinn, wenn man sich vor Augen führt, dass Nahrungsmittel ja auch Geld abwerfen müssen für das Unternehmen, das sie produzieren lässt. Deswegen müssen die Produktionskosten möglichst gering sein. Es werden also beispielsweise viel Dünger, Pestizide und Herbizide verwendet, welche für gleiches oder weniger Geld dem Unternehmen erlaubt mehr Nahrung zu produzieren. Dabei kommen dann mit allerlei Giften verseuchte Nahrungsmittel raus. Premiumprodukte hingegen sind solche Produkte, bei denen Unternehmen versprechen auf Praktiken zu verzichten, welche die Qualität der Nahrung verschlechtern. Dieses Versprechen lassen sie sich aber nur für teures Geld (siehe den Preis für bio, FairTrade und Premiumprodukte) abkaufen. Dass dieses Versprechen oft genug nicht eingehalten wird, sollte offensichtlich sein, wenn man sich den Grund dafür klar macht, warum es überhaupt nötig ist. Das Unternehmen will mit möglichst wenig finanziellen Aufwand einen möglichst hohen Profit einfahren.

Konsumentinnen und Unternehmen: Eine wunderbare Freundschaft?

Die vorigen Absätze haben versucht zu zeigen, was mit der Behauptung der Konsumentinnenmacht in all ihren Ausprägungen falsch ist. Gleichzeitig konnten wir aber auch etwas über die Beziehung von Unternehmen und Konsumentinnen lernen: Sie sind Interessensgegnerinnen.

Konsumentinnen haben beim Konsum ein Interesse an einem geringen Preis, da klar ist: Je billiger sie an die gewünschten Güter rankommen, desto mehr eigene Bedürfnisse können sie befriedigen. Gleichzeitig haben sie aber auch ein Interesse an hoher Qualität, da sie ihre Dinge möglichst lange benutzen wollen und sich einen hohen Gebrauchswert erhoffen.

Bei den Unternehmen sieht das etwas anders aus: Sie haben am Konsum genau ein Interesse und das ist der Profit. Um dieses Interesse zu bedienen sind erstens ein hoher Preis und zweitens geringe Herstellungskosten von Vorteil (was sich oft in einer geringen Qualität der verkauften Dinge niederschlägt).

Mit solchen sich ausschließenden Interessen (eine Ware kann nicht gleichzeitig teuer und billig sein) müssen diese beiden Gruppen notwendigerweise in Konflikt geraten. Solch ein Konflikt sollte sich also auch zeigen, wenn wir uns die Welt des Konsums ansehen. Und siehe da, es wimmelt nur so von Erscheinungen dieses Konflikts. Es gibt Ministerien für Verbraucherschutz, die nur dafür eingerichtet sind, die Konsumentinnen zu beschützen: Vor gesundheitsschädlichen Produkten, vor Produkten die gar nicht das können was beworben wird, usw. usf..

Kundin, nicht Königin – Kundin als Mittel zum Zweck!

Nichts also mit Kundin ist Königin. Die Kundin kommt in der kapitalistischen Wirtschaftsweise, wie die Arbeiterin, nur insoweit vor, als sie ein Interesse befriedigt, dass dem ihren direkt widerspricht: Dem Interesse der Unternehmen an Profit. Das denken wir klargemacht zu haben. Seid ihr noch nicht überzeugt, schreibt uns.

Fazit

Zum Schluss noch ein Sprung an den Anfang: In der Einleitung haben wir versprochen, die wirklichen Gründe für all die Übel zu nennen, welche manchen Menschen so sauer aufstoßen, dass sie darüber zu Konsumkritikerinnen werden. Diese Gründe liegen in den zwei Widersprüchen, die wir herausgearbeitet haben:

Da Unternehmen Interesse an einem hohen Profit haben, ergibt sich daraus für die Menschen die in diesen arbeiten, ein möglichst geringer Lohn. Weiters sind ihre Arbeitsplätze so eingerichtet, dass sie für Stimmung, Gesundheit und oft das Leben eine Gefahr darstellen.

Da Unternehmen Interesse an einem hohen Profit haben, ergibt sich daraus für die Umwelt, die als Grundlage und Stoff der Produktion dient, die Zerstörung: Böden und Gewässer werden verseucht, weil die Entsorgung in ihnen billiger ist als eine umweltfreundlichere. Tiere werden möglichst billig, also grausam gehalten.

Diese Übel werden jedoch nicht durch Kritik an der Art und Weise wie Menschen konsumieren aus der Welt geschafft. Das Appellieren an ethischen Konsum verändert nichts an den herrschenden Verhältnissen. Auch unsere vorgetragene Kritik am Konsum im Kapitalismus, schafft dessen Übel nicht ab. Nimmt man sie jedoch ernst und zieht aus ihr die praktischen Konsequenzen, ergibt sich ein ganz anderes Programm als Reformen, die den Kapitalismus auch nicht sympathischer und menschenfreundlicher machen: Notwendig ist das Abschaffen einer Wirtschaftsweise, die sich um Geldvermehrung dreht und das Schaffen einer, in der es um die Bedürfnisbefriedigung der Menschen geht.

Falls bei euch ein schlechtes Gefühl im Magen übrigbleibt, weil:

Ihr doch ein paar gute Argumente für ethischen Konsum kennt, ihr eine Spielart von ethischem Konsum kennt, die ihr gut findet und die bei uns nicht vorkommt, ihr sonst irgendwas kennt, das für die Thematik wichtig ist aber hier nicht zu finden ist, dann meldet euch per Mail (geskrit@riseup.net). Für Diskussionen zu diesem Thema sind wir immer bereit, und von richtigen Argumenten lassen wir uns immer gerne überzeugen.