

Dr. Franz Segbers

## **Süßer die Kassen nie klingeln. Konsum als Glücksversprechen unserer Gesellschaft**

### **Allianz für den freien Sonntag**

**Kassel, 23. November 2011**

#### **I. Eine Expedition auf der Suche nach der Religion des Westens**

Warum eigentlich sind die Parkplätze belegt, warum strömen Tausende in die Einkaufsstrassen und Shoppingmalls, wenn es einen verkaufsoffenen Sonntag gibt? Warum, ist für viele Menschen „Shoppern“ offensichtlich zu einer Freizeitbeschäftigung geworden? Wenn sich eine Allianz für den freien Sonntag diesen Fragen nicht stellt, dann ist sie zum Scheitern verurteilt. Nötig ist also ein zeitdiagnostischer Blick auf die Konsumgesellschaft mit ihren Versprechungen und Verheißungen. Konsumgesellschaft lässt sich eine Gesellschaft bezeichnen, deren Mitglieder sich als Konsumenten betrachten und dies sind, ohne darüber nachzudenken.

Ich möchte heute über die Werbung reden und zeigen, dass durch die Werbung es Wiederverzauberung der Welt stattfindet. Gerade in der jetzigen Advents- und Weihnachtszeit wird dieser Charakter überdeutlich. Um Zeit für den Konsum zu haben, gerät die Öffnungszeiten der Läden und Kaufhäuser unter Druck. Um einen besseren Zeitdiagnostiken Blick auf unsere Gesellschaft zu werfen, lade ich sie zu einem Gedankenausflug ein.

Vor einigen Tagen konnte man in einer Meldung der Universität Freiburg vom 17.11.2011 lesen:

#### **Indonesier erforschen Deutsche**

Es war eine ethnologische Studie der etwas anderen Art: Indonesische Studenten haben für ein Austauschprogramm die Religiosität der Deutschen erforscht. Ihr Thema: Religion und Politik. Sie wollen erforschen, ob ein gängiges Klischee in ihrem Heimatland stimmt: dass Europäer nicht religiös und deshalb oft auch nicht moralisch sind. Allerdings haben die Gäste den Begriff Religion weit ausgelegt.

Von dieser Meldung angeregt möchte ich Sie auf eine Gedankenexpedition mitnehmen. Nehmen wir einmal an: Diese Expedition aus Indonesien macht sich auf den Weg nach Europa, um mitten in der Advents- und Weihnachtszeit die Religion Europas zu erkunden. Sie fragen, wie leben die Europäer, was ist ihnen wichtig, was verehren sie? Wem oder was bringen sie Opfer dar?

Hören wir, was sie nach ihrer Rückkehr von der Suche nach der Religion Europas zu berichten haben:

*„Wir kamen Ende November nach Kassel. Die Straßen waren geschmückt wie unser Dorf geschmückt wird, wenn wir unsere Götterfeste verehren. In den Bäumen hingen Lichterketten. Überall sah man Bilder oder Figuren eines alten*

*Mannes mit einem weißen Bart und einem roten Mantel. Er klettert gar an manchen Hauswänden hoch. Die Schaufenster sind voll von Bildern dieses Mannes. Die Weißen nannten ihn Weihnachtsmann und die Festzeit Weihnachtszeit. Auf unsere Nachfragen, wer der Weihnachtsmann sei, bekamen wir unterschiedliche Antworten. Manche wussten gar nicht, wer das sei. Andere sagten, der Weihnachtsmann sei eine Himmelfigur. Man sieht ihn auf einem Schlitten von Himmel kommen. Andere meinen, der Weihnachtsmann sei ein Bischof mit Namen Nikolaus, der früher einmal gelebt haben soll. Doch das Fest von Nikolaus liegt nicht am 25. Dezember, dem Weihnachtstag. Kaum jemand wusste, was wir nach mühseligen Forschungen erst herausbekamen, dass der Weihnachtsmann eine Figur von Coca Cola ist, die in der Werbung ab dem Jahr 1931 verwendet wurde. Die Weißen verehren also eine Werbefigur von Coca Cola.*

*Man erzählte uns zwar, dass das Weihnachtsfest auf eine Religion zurückgehe, bei dem die Geburt ihres Gottes als ein Kind gefeiert wurde. Beim Fest selber gehen viele Europäer in Tempel, die sie Kirchen nennen. Dort beten sie aber ein Kind an und nicht den Weihnachtsmann, der auf ihren Straßen und in den Geschäften zu sehen ist. Das verwunderte uns, denn offensichtlich hatten sie ihre Religion vermischt.*

*Gefeiert wird es an einem Abend in den Familien. Man wünscht sich ein frohes Fest und tauscht dabei die Waren aus, die man zuvor gekauft hat. Den Kindern sagt man, dass die Geschenke vom Weihnachtsmann kommen.*

*Die Religion der Europäer scheinen eine Geheimreligion zu sein. Der Gott Weihnachtsmann wird auch nur wenige Wochen im Jahr nur am Hauptfest offen gezeigt und dann wieder verborgen. Viele Europäer sagen, dass sie an keinen Gott glauben – aber das Fest mit dem Weihnachtsmann feiern alle. Doch die Verehrung mit den Waren selber dauert eigentlich das ganze Jahr über an. Deshalb arbeiten sie länger als sie für die Dinge des Lebens brauche. Auch die Geschäfte sind immer offen, auch spät abends. Dabei haben wir Geschäfte gesehen, in denen es nachts keine Kunden gab.*

*Schon Wochen vor dem Fest kann man lesen, ob der Gott Weihnachtsmann mit den Menschen zufrieden ist. Dann heißt es in den Zeitungen:*

*„Karstadt-Chef Andrew Jennings erwartet im Jahr 2011 ein deutlich besseres Weihnachtsgeschäft als 2010. „Wir haben dem Ziel eines guten Weihnachtsgeschäftes alles andere untergeordnet. Wenn nicht mehrere Meter dick der Schnee fällt, rechnen wir mit einer spürbaren Verbesserung gegenüber dem Vorjahr“, sagte Jennings der „Welt am Sonntag“.*

*Wenn aber die Menschen nicht mehr soviel Geld für die Opfergaben haben, befürchten sie den Zorn ihres Obergottes. Eine Zeitschrift, die besonders die Intellektuellen lesen, forderte auf: ‚Spart nicht so viel!‘(Die Zeit Nr. 44/2002) Die Zeitungen beklagen die mangelnde Frömmigkeit der Gläubigen. So heißt es im Handelsblatt:*

## HANDELSBLATT KONSUMZURÜCKHALTUNG:

### Medion erwartet Umsatzrückgang 19.10.2011

Der Aldi-Lieferant Medion rechnet für das Jahr 2011 mit einem Umsatzrückgang im zweistelligen Prozentbereich. Grund sei die schwindende Konsumfreude der Kunden.

*Politiker, Fabrikherren und die Chefs der Banken machen sich Sorgen, wenn nicht mehr genug gekauft wird. Dann werden die Menschen zur Strafe aus den Fabriken entlassen und dürfen die Opfertgaben nicht mehr herstellen und sind arbeitslos. Der Gott der Europäer ist ein strenger und strafender Gott.*

*Der Gott der Europäer ist ein unersättlicher Wachstumsgott. Da kann man in der Zeitung lesen: Wer gegen die Regeln des Marktes verstößt, der muss teuer bezahlen.“ Wenn das Wirtschaftswachstum ausbleibt, dann befürchten alle den Zorn ihres Gottes. Die Europäer opfern ihrem Gott also nicht nur Waren und Geschenke, auch die Rente für die Alten oder den Lohn, wenn jemand krank wird und nicht mehr arbeiten kann. ‚Wir müssen Opfer bringen, wir haben keine Wahl‘, sagen dann die Religionsgelehrten.*

*Überall an den Bilderwänden gibt es zu Beginn des Hochfestes des Weihnachtsmannes Aufforderungen zur Verehrung Gottes zu lesen. Die Zeitungen sind dann voll mit Aufforderungen, Gott zu verehren: „Jauchzet und frohlocket. Preiset die Flat free. Ohne Depotgebühren. Time is money.“ Uns wurde klar, dass die Europäer eine Religion der Waren haben. Sie verehren die Waren und opfern ihr ganzes Leben, um Waren zu haben. In ihren Heiligen Schriften steht, dass Geben seliger denn Nehmen sei. Doch in der Weihnachtszeit wird diese Botschaft ins Gegenteil gekehrt: Dann heißt es: In der Bibel steht- Geben ist seliger denn nehmen. Wir sagen. Greifen sie trotzdem zu.*

*Um ihren unersättlichen Gott mit Opfertgaben zu besänftigen, gehen die Weißen in alle Welt, auch zu uns nach Indonesien. Sie holzen unsere Wälder ab und kaufen, was ihnen doch gar nicht gehört. Alles machen sie zu Geld und alles kann man bei ihnen kaufen. Zurück bleibt uns eine Wüste, wo vorher Vögel sangen, Affen in den Bäumen kletterten und der Wald uns beschützte. Unser Land ist abgebrannt, die Flüsse vergiftet, die Luft verpestet. Der unersättliche Gott der Europäer nimmt uns das Leben.“*

Soweit der Bericht aus Indonesien über die Suche nach Europas Religion, die sie dort gefunden haben, wo sie sie nicht vermuteten.

## II. Werbung: Missionierung für die Religion des Kapitalismus

Besonders in der Weihnachtszeit ist die Werbung voll von Anspielungen auf Religion. Es wimmelt nur so von Engeln, Weihnachtsmännern und allem Himmlischem. Der Handelsriese MetroGroup hat allen Grund in seiner Web-site vor Weihnachten 2011 darüber zu triumphieren, dass 2 Mrd. Menschen Weihnachten am 24. Dezember (!) feiern: „*Weihnachten – the spirit of Commerce*“. Dieses Weihnachten des Kommerzes hat sein Hochfest vor dem liturgischen Datum, dem 25. Dezember, auf einen neuen Tag, dem 24. Dezember, vorverlegt. Längst habe der gute alte Nikolaus ein neues

Gesicht bekommen, nämlich das des Weihnachtsmannes der Coca-Cola-Werbung. Wahrlich eine neue Weltreligion, geboren 1931 in Zeiten der großen Weltwirtschaftskrise mit Millionen von Arbeitslosen von einem der weltgrößten Konzerne!

*Meine These lautet: Wir haben es nicht mit religiösen Elementen in der Werbung zu tun, sondern hier wird mit Mitteln der Werbung eine Religion inszeniert. Werbung versteht sich als ein Instrument religiöse Sinndeutung. Im Klartext: Es wird für eine Werbereligion geworben, die dem Kapitalismus huldigt. Die Werbung missioniert, in dem sie die Werte propagiert, die in unserem Leben Geltung haben sollen.*

Werbung ist die Sprache, die allerdings mit Religion nicht nur dann zu tun hat, wenn Bibelsprüche zitiert werden, abgewandelt werden und gar lächerlich gemacht werden. Religion in der Werbung kommt nicht allein dann vor, wenn sie Adam und Eva für Autos werben lässt. Werbung will wie die Strategie des „KULT-Marketings“ offen zu gibt, die Welt wiederverzaubern. Norbert Bolz und David Bosshart, entwickeln in ihrem Buch „Kult-Marketing: Die Neuen Götter des Marktes“ (Düsseldorf 1995)<sup>1</sup> eine neue Vermarktungsstrategie: Das Kult-Marketing. „Denn nur so kann man auf gesättigten, sich globalisierenden Konsumgütermärkten banale Produkte in etwas heiß „Begehrtes“ verzaubern.“ (11) Verschwistert mit Religion beschert der Kapitalismus sich eine Aussicht auf ein schier grenzenloses Wachstum. Die religiöse Sehnsucht nach dem Unendlichen verkümmert zu einer Sehnsucht nach einer unendlichen Anhäufung von Waren. Versprochen wird: Mit den Waren kommt der Himmel auf Erden. Werbung ist Missionierung durch den Kapitalismus und für den Kapitalismus.

Das sind die religiösen Grundfragen. Wir sehen ein Werbeposte von VW mit einem Alt-Hippee im bunten Hemd und verschossenen Jeans. Er schwebt über eine Wüstenlandschaft. Er hat eine Meditationshaltung. Was soll das? Ist das eine Autowerbung? Warum nutzt VW diese religiösen Symbole? Warum stellt VW, das doch nur ein Fortbewegungsmittel von A nach B und nicht mehr ist, philosophische Grundfragen: Woher komme ich? Wohin gehe ich? Ist da nur ein Scherz? Und warum weiß mein Golf die Antwort? Die Fragen werden ironisch lächerlich gemacht. Kant hatte noch gefragt: Was soll ich tun? Was darf ich hoffen? Hier heißt es nur: Woher komme ich? Die Kantschen Fragen kommen nicht bevor. Wir sollen ja kaufen, aber nicht ethisch reflektiert handeln. Erst später auf der nächste Seite gibt VW die Antwort: Mein Golf hat ein Satelliten gestütztes Navigationssystem. Die Suche nach dem Ziel hat sich somit erledigt. Wichtig ist nur, das, was technisch geklärt ist. Der Navi weiß es. Deshalb wird „Wissen“ auch kursiv geschrieben.

Werbung will potentielle Kunden in ihren marktrelevanten Einstellungen beeinflussen. Werbung erfüllt letztlich die Funktion: Sie will beitragen zur Steigerung des Umsatzes der Produkte, für die sie wirbt. Nach Angaben des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW wurden im Jahr 2010 insgesamt fast 30 Mrd. Euro in Werbung investiert. Die Betonung des Grundnutzens reicht allerdings nicht aus, wenn der Markt gesättigt oder gar übersättigt ist. Deshalb ist eine weitere Nutzenkategorie nötig. Welcher Nutzen könnte es sein, der über den Gebrauchswert, den Grundnutzen eines Produktes, angesprochen wird?

Werbung kann nicht Bedürfnisse von außen in die Menschen hinein manipulieren. Sie muss mit dem umgehen, was vorhanden ist: mit Sehnsüchten, Träumen, Wünschen. An dieser Stelle kommt Religion ins Spiel. „Gerade in unserer so coolen Zeit ist der

---

<sup>1</sup> Die Seitenangaben in Klammern beziehen sich auf das Buch von Bolz /Bosshart.

Götterbedarf enorm groß“, diagnostizieren die Autoren die religiöse Gegenwartslage (76). „Auch gottlose Zeiten wie die unsrige haben eine Religion - man darf sie nur nicht in den offiziellen Kirchen suchen. Nicht die Kirchen, sondern die Konsumtempel sind heute der Ort moderner Religiosität.“(217f)

Nicht mehr der Informationsgehalt über ein Produkt steht im Mittelpunkt, sondern Emotionen und Gefühle. Religion bietet eine Orientierung für das Leben an. Bolz Bosshart sagen: „Der Konsum verliert sein schlechtes Gewissen, sobald der Akt des Einkaufens als ritueller Vollzug stilisiert ist. Ab einer bestimmten Schwelle zivilisatorischer Sättigung zielt der Konsum demnach nicht mehr auf Bedürfnisbefriedigung sondern auf „religiöse“ Erfahrung. .. Entscheidend ist aber der Schritt vom passiven Konsum zur aktiven Devotion.“(256)

An diesem Zitat sind zwei Aspekte wichtig:

*Erstens:* Da ist die Rede von „zivilisatorischer Sättigung“. Was macht man bei Sättigung? Angesichts dieser Vielzahl der Produkte ermöglicht die Verbindung von Religion und Ware die richtige Auswahl und bindet den Konsumenten an bestimmte Marken und Produkte. Nike ist nicht Reebok und nicht Adidas und nicht Puma. Neben Adidas sollst du keine anderen Turnschuhe haben, so spricht der Herr, dein Gott. Turnschuhe sind ein banales Produkt, nützlich für den Sport. Sie werden aber nun zum Erkennungsmerkmal einer Glaubensgemeinschaft: Du gehörst zur Glaubensgemeinschaft. Die Produkte werden zu „Glaubensstützen“ (245). Entscheide Dich bei der Kaufwahl und folge mir. „Der Kapitalismus selbst ist zur stärksten aller Religionen geworden. *Die Waren selbst werden zur stärksten aller Religionen ...* Kurz: Dem Kapitalismus gelingt es, die Waren zu unseren Göttern zu erheben.“(248f)

*Zweitens:* An die Stelle des Nutzens tritt die Anbetung, die Devotion.

Erich Fromm hat Religion definiert als „*jedes von einer Gruppe geteilte System des Denkens und Handelns, das dem einzelnen einen Rahmen der Orientierung und ein Objekt der Hingabe bietet.*“ Der Inhalt der Hingabe ist keineswegs spezifisch. Religionen sind primär Orientierungssysteme. Diese Systeme sind handlungsleitend und haben deshalb unmittelbar Auswirkungen auf die Gesellschaft. Werbung, die sich diese Funktion zu eigen macht, besetzt die Stelle der Religion und will den Menschen eine Orientierung anbieten, doch nicht wie die Religionen ehemals eine Orientierung für ein gutes Leben vermitteln, sondern eine Orientierung des Lebens auf den Kauf von Waren und immer mehr Waren. Dieser Prozess dient allein dem zentralen Zweck, der jedoch nicht offenbart wird: der Akkumulation von Geld und immer mehr Geld.

Diese spirituelle Leerstelle will Werbung mit den Mitteln der Religion besetzen. Mit welchem Angebot aber wartet die Werbereligion auf? Der Discount-Broker ConSors wirbt mit einer goldenen Buddha-Statue: „Weisheit und Gelassenheit sind die Quelle wahren Reichtums – mit dem ConSors FondsSparplan bauen sie langfristig ein Vermögen auf. The Spirit of New Investing.“- „EURO am Sonntag. Beten. Machen Sie mehr aus Ihrem Sonntag. Machen Sie Geld. Mit den Anlagetipps von EURO am Sonntag.“ (DIE ZEIT vom 21.6.2000) „Die Bibel sagt: Geben ist seliger als nehmen. Wir sagen: Greifen Sie trotzdem zu.“ (SZ 11.12.2000) Der Schokoladenhersteller Mars lädt ein: „Liebe deinen Nächsten .... und den nächsten Mars und den nächsten Mars.“ Die Mythen der Bibel werden vernutzt, um eine neue kapitalismuskonforme Mythen zu konstruieren, eine neue Religion des Kapitalismus mit eigenen normativen Inhalten einer „Kultur des Habens“ (Erich Fromm) und einer „Kultur der Habgier“.

Die Religion des Konsums will Religion sein, in der man verehren und anbeten kann: Bolz registriert zu Recht in seinem „Konsumistischen Manifest“: „Wenn die Menschen nur einkaufen gehen würden, weil sie etwas *brauchen*, und wenn sie nur kaufen würden, *was* sie brauchen, wäre die kapitalistische Wirtschaft längst zusammengebrochen.“ Werbung muss deshalb eine Wunschspirale in Gang setzen, und jene uralten Hoffnungen der Menschheit auf ein gelungenes und gutes Leben in Gerechtigkeit umlenken auf das Haben von Waren. Das Kapital erlaubt dem Gläubigen der Religion der Ware nur noch eine Freiheit - die Freiheit zum Tanz ums Goldene Kalb. Die Sehnsucht der Menschen nach Sinn, nach Ritualen, nach Kulturen befriedigt die Werbung mit Waren, nachdem die christlichen Religionen und Kirchen ausgedient haben. Der Kapitalismus rückt Waren ins Zentrum des menschlichen Begehrens zu stellen. Werbung ist Werbung für die Werte des Kapitalismus. Der Kapitalismus investiert in seine Missionsstrategie jährlich mehr als 30 Mrd. Euro.

Norbert Bolz sagt im „*Konsumistischen Manifest*“: „In der postmodernen Gesellschaft ist ‚Warenfetischismus‘ kein Vorwurf mehr.“ Hatte Marx mit dem Begriff des Fetischismus eine religionswissenschaftliche Terminologie verwendet, um die religiöse Struktur des Kapitalismus anzusprechen und sie von der Verehrung falscher Götter befreien zu können. Fetischismus ist ein religionswissenschaftlicher Fachbegriff, der die Verehrung von Gegenständen bezeichnet. Solche können Bäume, Berge etc. sein. Marx sagt, dass der Mensch sich selber erniedrigt, wenn er solche Gegenstände als göttlich verehrt. Bolz und Bosshart drehen die aufklärerisch-religionskritische Absicht von Marx um: Der Mensch soll nicht wie bei Marx von einer Verehrung falscher Götter befreit sondern gerade zu ihrer Verehrung angehalten werden. Waren verehren, na und? Es ist doch gut, wenn die Menschen all ihre Sehnsüchte darauf ausrichten, immer mehr haben zu wollen und dadurch den Konzernen saftige Umsätze bereiten. Fetischismus soll sein, Kapitalismus ist richtig. „Der Kapitalismus ist eine reine Kultreligion. (...) *Der Kult der kapitalistischen Religion dauert permanent an; jeder Tag ist ein Festtag des Warenfetischismus.* ... Der Kult der kapitalistischen Religion ist natürlich ein *Kult der Ware*. Das heißt konkret, dass der Tauschwert zum Gegenstand religiöser Verklärung und zum Medium eines religiösen Rausches wird.“ (223)

Ursprünglich wollte Werbung über ein Produkt informieren. Doch bei einer bestimmten Gruppe von Produkten tritt eine Verschiebung ein. Der Gebrauchswert tritt in den Hintergrund und die Werbung spricht Sehnsüchte, Träume oder einen bestimmten Lebensstil an.

### **III. Religion des Kapitalismus**

Nicht nur materielle Güter auch Götter, Mythen und mythische Figuren wie den Weihnachtsmann „produziert“ der Kapitalismus. Diese kultische Verehrung der Waren im Kapitalismus gesättigter Märkte ist nicht allein eine theologische Verirrung, sondern sie ist Teil der beherrschenden Macht. Diese Macht ist höchst real, auch wenn der Kult der Waren falsch ist. Wenn man diesen religiösen Untergrund nicht bedenkt, dann versteht man auch nicht, warum die Zeiten für die Ladenöffnungszeiten dereguliert werden. Ladenöffnungszeiten, das dient nicht dem Zweck, dass gestresste Arbeitnehmer nach der Arbeit in Ruhe die Dinge einkaufen können, die sie brauchen. Ladenöffnungszeiten gibt es nicht, weil sonst die Geschäfte überfüllt wären. Ladenöffnungszeiten gibt es nicht, weil es einen Bedarf gäbe – sonst wären abends ja nicht so viele Geschäfte leer! Nein die Ladenöffnungszeiten sind ein Signal. Die Lebenszeit, ja das Leben selber ist für den Konsum da. Nichts darf diesen Lebenszweck begrenzen. In einer Konsumgesellschaft gibt es nur eine Freiheit, die des Konsums. Sie muss sich behaupten gegen andere Wertvorstellungen. Der frühere

Ministerpräsident Roland Koch hat das mit einer Wortverdrehung ausgedrückt. Es sollte nicht mehr Ladenschlussgesetz sondern Ladenöffnungsgesetz heißen. Damit wolle man ein „Stück Freiheit schaffen diesem Land“. Die Lüge beginnt mit den Wörtern. Wer lediglich von der Freiheit des unbegrenzten Einkaufens spricht, stellt das Problem auf den Kopf: Freiheit ist nicht die Summe von Wahlmöglichkeiten zum Konsum. Freiheit bedeutet vielmehr, den politischen Raum und die Zeit, in der ich mich bewege, entwerfen und selber gestalten zu können. Wenn Freiheit auf die Konsumwahlfreiheit reduziert wird, dann wird Freiheit gefährdet. Freiheit bedeutet zuallererst, aus der Mühle des Konsumierens und Wirtschaftens herauszutreten. Dies kann aber nur gelingen, wenn wir Freiräume vom Konsumieren und Wirtschaften gegen die ökonomischen Interessen der Profiteure grenzenlosen Konsums sichern und durchsetzen. Wer Ladenöffnung als Zeichen der Freiheit begreift, der meint nur die positive Freiheit: Ich habe die *Freiheit zu etwas*, nämlich zum Shoppen, wann und wo ich will. Doch dieser Freiheit zu einer Handlung geht eine andere Freiheit voraus: Diese *Freiheit von etwas* meint einen Zustand, in dem keine von anderen Menschen ausgehenden Zwänge mein Verhalten und mein Leben erschweren oder verhindern. Das betrifft auch die Verkäuferin, die genötigt wird, an einem grundgesetzlich geschützten freien Tag, dem Sonntag, an einer Kasse sitzen zu müssen, damit andere ihre Konsumwünsche befriedigen können und die Konzernherren den Umsatz steigern können! Die Freiheit der „Rund-um-die-Uhr-Gesellschaft“ reicht nicht weit. Eine Gesellschaft, die jederzeit an die Fleischtöpfe kann, ist nicht eine freie Gesellschaft, wenn sie sich die Freiheit mit prekären, schlechten Arbeitsplätzen erkauft. Wer bezahlt den Preis für die Freiheit? Wie sieht es mit den Löhnen derer aus, die die Freiheit jederzeit kaufen zu können, wann man mag, erst ermöglichen? Diese Hochglanzgesellschaft des Konsums verdrängt die, die den Preis dafür zu zahlen haben: die Beschäftigten und die Nichtkonsumenten. Das Leben eines Konsumenten, das Konsumentenleben, dreht sich nicht um Erwerb und Besitzen. Wir leben in einer Kultur des Konsumismus. Leben wird zu einer Veranstaltung des Konsums, Bürger werden zu Konsumenten, Konsumieren wird zum Lebensziel und zu einem Event. Aus der Bürgergesellschaft wird eine Konsumentengesellschaft. Konsum wird zur Bürgerpflicht.

Leben wir nicht in einer aufgeklärten Zeit, die mit dem Glauben an Gott auch den Glauben an die Götzen beiseitegeschoben hat? Was in der biblischen Tradition „Götze“ genannt wird, wurde im Zuge der Aufklärung als vormodern beseitigt. Da man meinte, Götzen gäbe es nur in der Gestalt eines Baal oder eines Moloch, konnte man die Götzenfunktion nicht sehen. Doch es kann auch Götzen geben, die nicht die Gestalt von Baal oder Moloch haben. Wenn wir aufzeigen, wie sich Götzen verborgen halten und erwartet wird, dass man ihnen huldigt, dann bedeutet dies keineswegs, die Ökonomie zu dämonisieren oder zu theologisieren. Umgekehrt - die Rede von Gott und den Götzen will einen Beitrag zur sachlichen Aufklärung leisten.

Auf wen oder was wird das unbedingte Vertrauen in eine gute Zukunft gesetzt? Die biblische Götzenkritik erfüllt eine aufklärende Funktion, indem sie klärt, wo der Name Gottes für etwas, was nicht Gott ist, benutzt wird. Aufklärung im Erbe des biblischen Götzenkriteriums kann einen objektiven Blick auf die Alltagsreligion geben. Sie demaskiert, wo in einer Gesellschaft Götzen als Gott verehrt werden. Wenn eine theologische Wirtschaftsethik sich also diese Kategorien und Einsichten zu Eigen macht, die der biblischen Götzenkritik entstammen, dann erfüllt sie eine ideologiekritische Funktion.

Der religiöse Akt des Vertrauens kann sich auch auf anderes als auf Gott beziehen. Erich Fromm sagte: „In unserer eigenen Kultur bilden die monotheistischen Religionen

und ebenso atheistische und agnostische Philosophien einen dünnen Firnis über die Religionen, die in mancher Beziehung weit 'primitiver' sind als die indianischen, und die als reiner Götzendienst mit den wesentlichen monotheistischen Lehren sogar noch weniger vereinbar sind. Als kollektive und mächtige Form modernen Götzendienstes finden wir die Anbetung der Macht, des Erfolgs und der Autorität des Marktes."

KULT-Marketing entpuppt sich als eine gezielte Manipulation des Menschen. Die biblische Grundfrage, die mit der Götzenkritik formuliert wird, stellt sich ausdrücklich: Götze als Synonym für Unfreiheit und Gott als Synonym für Freiheit. Die Werbung im Dienste der Propaganda für den Kapitalismus hat Weihnachten so sehr zu einem synkretistischen Fest des Kapitalismus gemacht, dass die Enterbung religiöser Symbole des Christentums kaum ins Bewusstsein kommt. Nichts bleibt: aus dem Freund der Armen, dem Nikolaus, und aus der Geburt Christi ist das Hochfest des Weihnachtsmannes geworden. So ist aus dem Fest der Inkarnation des menschengewordenen Gottes, das Christen feiern, ein Fest der Inkarnation der „Ideale“ des Kapitalismus geworden. Gegen die Enterbung des Christentums ist in Österreich im Herbst 2002 eine Bewegung entstanden, die treffsicher das hochpolitische und kapitalismuskritische Motto gewählt hat *„Rettet das Christkind – stoppt den Weihnachtsmann“*. Trotzig heißt es auf der Web-Site dieser Aktion: „Wir glauben an das Christkind. Während fast die ganze Welt von Coca Cola kommerzialisierten Weihnachtsmann verfallen ist, leistet ein kleines Land in Europa Widerstand ...“ Der Kapitalismus hat sich die religiöse Symbolsprache des Christentums so sehr einverleibt, verbraucht und entfremdet, dass aus der Geburt des Messias in der Krippe ein umsatzsteigerndes Hochfest des Konsumismus werden konnte. Und die Kirchen leisten keinen Widerstand, sondern registrieren gar noch zufrieden, dass wenigstens an diesem Tag die Kirchen voll sind. So leisten sie bewusstlos ihren Teil, die eigene Religion scheinbar zeitgemäß in ein *„Weihnachtschristentum“* zu überführen.

Die Religion des Kapitalismus ist eine ökonomische Religion, die über alle Lebensbereiche das Sagen haben will. Sie verdrängt mit ihren „Kultur der Habgier“, die uralten prophetischen Hoffnungsbildern und Sehnsüchte der Menschheit nach Gerechtigkeit und Frieden. Die Hoffnung der Armen, der Leidenden, der an den Rand Gedrängten wird „umgewechselt“ in eine Religion, die in ihr Zentrum die Verehrung der Waren stellt, um das wahre Ziel der Akkumulation zu verschleiern. Mit den Waren vermag sie die „Gläubigen“ zu blenden und für ihren Kult einzunehmen.

#### **IV. Folgerungen gegen eine Leitkultur der Verschwendung**

Wir haben es beim Konsumismus, mit dem global die Welt überzogen wird, zu tun mit

- der Weckung von Bedürfnissen, die wir nicht haben,
- für Dinge, die überflüssig sind und die wir nicht brauchen,
- auf Kosten der Lebensbedürfnisse von Menschen, die wir nicht kennen,
- hergestellt aus Ressourcen, die uns nicht gehören
- im Gewand einer Religion, die Götzen anbetet.

Nun ist dieser Konsumismus nicht mehr nur bei uns zu Hause, sondern hat sich weitgehend globalisiert: weltweit gelten die gleichen Konsumstandards und die gleichen Marken. Bald werden in China mehr Autos fahren als in Europa, der neue Mittelstand wird unbekümmert auf hohem Niveau konsumieren und reisen.

Dieser Konsumismus führt zu Kollateralschäden: die Verkäuferin, die genötigt wird, an einem grundgesetzlich geschützten freien Tag, dem Sonntag, an einer Kasse sitzen zu

müssen, damit andere ihre Konsumwünsche befriedigen können und die Konzernherren den Umsatz steigern können! Geopfert werden das Zusammenleben in den Familien, die Vereine finden keine Zeit mehr, sich zu verabreden etc..

Die Bruchlinien des Kapitalismus werden größer. Doch nach der Finanz- und Wirtschaftskrise rückt der Klimawandel von der Tagesordnung. Warum? Der Kapitalismus lebt im Kern von der unterstellten Unersättlichkeit menschlicher Bedürfnisse. Dazu braucht er ein unermüdliches Wachstum und erschließt sich immer neue Märkte für immer neue Konsumgüter. Je rasanter sich aber die Krisen des Kapitalismus zeigen, desto deutlicher wird, dass der notwendige Wandel der Wirtschafts- und Lebenspraxis auch eine tiefgreifende Veränderung von Produktions- und Konsummustern bedeuten würde. Doch wer will das wirklich? Wer will die Komfortzone des unendlichen Konsums wirklich aufgeben? Woher nehmen wir uns eigentlich das Recht zu einem unendlichen Konsums, der allenfalls vom verfügbaren Vermögen begrenzt wird, wenn sich dieses Recht offensichtlich nicht globalisieren lässt. Den Lebensstil unserer Zivilisation kann die ganze Welt nicht tragen.

Die Kurven des Umweltverbrauchs gehen steil nach oben, auch wenn die Deutschen sich so umwelt- und energiebewusst geben, wie der Atomausstieg zeigt. Doch trotzdem ist in diesen selben Jahrzehnten der Konsum kontinuierlich angestiegen und mit ihm der Materialverbrauch und damit die Mengen an Emissionen. Genau so aber soll es sein in einer auf Wachstum ausgerichteten Konsumgesellschaft: Schwächelt die Nachfrage, wird es unangenehm. Menschen verlieren ihren Arbeitsplatz, eine Abwärtsspirale droht. Wie könnte man dann genau dieses Wachstum infrage stellen? Der Kapitalismus funktioniert nur, wenn er pausenlos immer neue Bedürfnisse erfindet. Dieses unendliche Wachstum geht auf Kosten des Raubbaus an den Überlebensressourcen anderer Menschen und vor allem künftiger Menschen.

Deshalb müssen in der Debatte über die Konsumgesellschaft, der mit den Ladenöffnungszeiten Tür und Tor geöffnet werden soll, die Grundlagen reflektiert werden, woher die Dynamik rührt, eben diese Türen und Tore öffnen zu müssen. Ohne einen tiefgreifenden Wandel von Wirtschafts- und Lebensweise wird man nicht durch das sich gerade warmlaufende 21. Jahrhundert kommen.

Die Köpfe und Herzen der Menschen sind besetzt und werden von einem Konsumkapitalismus beherrscht. Befreiung ist nötig. Die Befreiungstraditionen der Religionen beerben, bedeutet deshalb: Nicht die Menschen und ihre Sehnsucht dürfen für das Überleben des Kapitalismus in seinen Krisen geopfert werden, sondern umgekehrt: die Götzen des Konsums müssen geopfert werden, damit der Menschen leben kann. Die Wiederverzauberung unserer Welt durch die Sehnsüchte und Träume, die mit den Waren beworben werden dient letztlich der Verehrung und Akkumulation von Geld und Kapital. Die Götter heißen heute nicht mehr wie in der Bibel Baal und Astarte – sie „tarnen“ sich säkular als alternativlose Sachzwänge des Marktes, um die tatsächlichen Absichten zu verschleiern: Die Verwandlung der Waren in Geld und immer mehr Geld. Werbung ist Missionierung für den Konsum und das Wachstum, das der Kapitalismus zum Überleben braucht. Der „moralische Imperativ“ des Kapitalismus lautet nunmehr: Haben wollen und immer mehr Habenwollen ist gut.

Es ist nicht die Zeit, über leere Kirchen zu jammern. Es geht um eine destruktive Religion des Konsumismus, die mit der Trommel der Werbung eine fatale und destruktive „Kultur“ missioniert. Die Religion des Kapitalismus mit seinem Kult des Konsums konnte sich die christliche Religion einverleiben. Das Weihnachtsfest, die

Geburt Jesu unter ärmlichen Verhältnissen im Stall, ist durch eine widerstandslos hingegenommene „feindliche Übernahme“ zu einem rauschenden Fest dieser Religion der Ware heruntergekommen. Das Römische Imperium liefert für religiöse Toleranz ein gutes Beispiel: Die verschiedenen Religionen und Kulte durften frei praktiziert werden und wurden sogar in den Götterhimmel aufgenommen, solange sie den zentralen Kaiserkult nicht in Frage stellten. Christen wurden damals deshalb die „Atheisten“ genannt, wenn sie vor den römischen Reichgöttern nicht die Knie beugten. Der englische Soziologe Tawny hat diesen fundamentalen Gegensatz schon 1937 benannt: „Ein Kompromiss zwischen der Kirche Christi und der Geldverehrung, welche praktisch die Religion einer kapitalistischen Gesellschaft ist, ist ebenso unmöglich wie ein Kompromiss zwischen der Kirche und dem vergötzten Staat im Römischen Reiche.“ Für das Römische Imperium wie für die heute gilt: Wer an den zentralen Konsumkult der Gesellschaft rührt, der spürt die Götter.

Die Kritik der Religion des Konsumismus ist die Voraussetzung aller Kritik des Kapitalismus. Die Befreiungstraditionen der Religionen beerben, bedeutet deshalb: Nicht die Menschen und ihre Sehnsucht dürfen für das Überleben des Kapitalismus in seinen Krisen geopfert werden, sondern umgekehrt: die Götzen des Marktes müssen geopfert werden, damit die Menschen leben kann. Praktisch wird diese Befreiung im Widerstand gegen eine Rund-um-die-Uhr-Gesellschaft oder ganz konkret: gegen ein Ladenöffnungsgesetz, das dem Konsumieren Tür und Tor öffnet.

#### Verwendete Literatur:

**Baumann, Zygmunt**, Leben als Konsum, Hamburg 2009

**Bolz, Norbert**, Das konsumistische Manifest, München 2002

**Bolz Norbert / Bosshart, David**, KULT Marketing. Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf 2. Aufl 1995

**Fromm, Erich**, Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft, Stuttgart

**Mertin, Andreas / Futterlieb, Hartmut**, Werbung als Thema des Religionsunterrichts, Göttingen 2001

**Segbers, Franz**, Eine Ewigkeit für ein Parfüm. Die Götter des Himmels tauchen als Idole des Marktes wieder auf, in: Junge Kirche (58) 1997, Heft 4, 200 - 208.

**Segbers, Franz**, Kult der Ware. Die Religion des Marktes unter theologischer Kritik, in: Evangelische Kommentare 4/1997, 212 - 214.

**Segbers, Franz**, Du sollst keine fremden Götter neben mir haben. Missionsstrategie der Religion des Kapitalismus, in: pax christi – Kommission Weltwirtschaft (Hg.), Der Gott Kapital. Anstöße zu einer Religions- und Kulturkritik, Münster 2006, 60-74.

**Segbers, Franz**, Der Kapitalismus in der Glaubenskrise, in: Ilseget Fink / Cornelia Hildebrandt (Hg.), Kämpfe für eine solidarische Welt. Theologie der Befreiung und Demokratischer Sozialismus im Dialog, Papers Rosa Luxemburg Stiftung, Berlin 2010, 90-102.