

Assoziationen zum Thema Dienstleistung und Konsum
Einleitung zum ENRESO-Workshop am 2. und 3. April in Berlin
von Kurt E. Becker
(Mitschrift einer Bandaufzeichnung)

Wir haben wieder einmal die Welt gerettet. Mit 1,1 Billionen Dollar haben wir uns gegen weitere Krisen versichert, bzw. versichern lassen. Von den Regierungschefs der G 20-Staaten dieser Welt. Wunderbar. Seit gestern kann uns nichts mehr passieren. In London wurde alles auf den Weg gebracht.

Dabei wird übersehen, dass diese Krise, die wir mit Finanzspritzen von gigantischen Ausmaßen beseitigen wollen, im Finale gar keine geldwirtschaftliche Krise ist, auch keine wirtschaftliche Krise allein, sondern eine zutiefst menschliche. In der stecken wir mitten drin. Und die Frage ist, wie wir sie aus der griechischen Tragödie kennen, ob es nach dieser Krise auch eine Katharsis geben wird – eine Läuterung.

Worin könnte diese Läuterung denn bestehen? Sie könnte zum Beispiel darin bestehen, dass wir uns wieder auf unsere eigene Mitte besinnen, auf unsere menschliche Mitte, die uns vor Hybris bewahrt und die uns die Möglichkeit gibt, uns auf uns selbst, auf das Soziale einzulassen. Denn wenn wir uns anschauen, die Diskussion von gestern Abend aufgreifend, was an Verhaltensweisen von oben nach unten durchgereicht wird, was sozial durchgereicht wird – das ist erschreckend. Die Botschaft, die zum Beispiel von Familien von Hartz IV Empfängern überkommt, ist erschreckend und erschreckend einfach: „Ja, lieber Herr Becker, wir machen genau das Gleiche was uns vorgelebt. Wir zocken ab.“

Wir holen uns, was wir kriegen können. Diese Mentalität gilt durchgängig in unserer Gesellschaft und wird von den Eliten vorangetrieben. Vor zwei Jahren noch war ja auf der Vorstandsetage einer deutschen Großbank die Rede davon, dass an Boni alles (!) mitgenommen werden müsse, was es in irgendeiner Form gibt – nur dies motiviere die Mitarbeiter. Das muss man sich einfach nochmals auf der Zunge zergehen lassen. Und diese Mentalität, wie gesagt, wird durchgereicht in dieser sozialen Wirklichkeit, in der wir leben – und zwar von oben nach unten. Ich glaube, dass da ein wesentliches Thema ist und ein wesentliches Problem, mit dem wir uns auch auseinandersetzen müssen, wenn wir über 1,1 Billionen Dollar sprechen, die

die Welt retten. Ich glaube, die Welt können nur wir selbst retten, indem wir uns auf unsere Verpflichtung, unsere Dienstleistungsverpflichtung gegenüber unserer Gesellschaft besinnen. Es war ja nicht von Ungefähr ein preußischer König, der gesagt hat: Ich bin der erste Diener meines Staates.

Gestern Abend hat uns Professor Geiger die Grenzen der Politik und der Handlungsmöglichkeiten des Politischen aufgezeigt. Ich kann nur sagen, wenn wir uns darauf besinnen, dass wir auch Diener des Sozialwesens sind, als Eliten und als Politiker, sind wir wesentlich weiter auf unserem Weg aus der Krise - als mit 1,1 Billionen.

Um zu verstehen, was das Wort Dienstleistung meint, und damit komme ich zu meinem Referat, lieber Herr Professor Haasis, bedarf es keiner tiefschürfenden etymologischen Analyse. X leistet Y einen Dienst. Ein König seinem Staat zum Beispiel. Oder der Vater seinem Sohn. Oder der Chef irgendeines Großkonzerns seinen Mitarbeitern und der Gesamtheit seiner Belegschaft. Eher schon von Relevanz ist der in dieser Formulierung deutlich werdende Beziehungscharakter jeglicher Dienstleistung. Damit wir nämlich sinnvoll von Dienstleistung sprechen können, braucht es zumindest zwei Bezugsgrößen – einen Lieferanten/Produzenten der Dienstleistung und einen Kunden/Empfänger der Dienstleistung. Mit dieser scheinbar banalen Beziehungs-Phänomenologie sind wir mitten drin im Prinzip alles organisierten, systemischen Wirtschaftens, das Karl Marx, der scharfsinnige Analyst der modernen Ökonomie, auf eine höchst simple Formel reduziert hat: „So wenig eine Gesellschaft aufhören kann zu konsumieren, so wenig kann sie aufhören zu produzieren.“

Auch die Dienstleistung ist ein Produkt, der Empfänger einer Dienstleistung ein Konsument. Wie ist es generell bestellt um die Phänomenologie des Konsumenten, damit aber auch um die des Kunden eines Dienstleisters?

Karl Marx unterscheidet zwei Arten der Konsumtion: „Produktive und unproduktive Konsumtion“. Die produktive Konsumtion ist die, die ihren Selbstwert dadurch schafft, dass sie sich integriert in den Kreislauf des Wirtschaftens und die unproduktive indem sie nur scheinbaren Mehrwert schafft, der im Grunde genommen

nichts taugt, sondern der nur, wie Max Weber gesagt hat, „Luxus-Konsumtion“ ist. Insofern wird in Webers berühmten Aufsatz „Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“ die unproduktive Konsumtion zur „Luxus-Konsumtion.

Unsere so und nicht anders gewordene Welt kennt die Konsumtion auch als Massenkonsum – im doppelten Wortsinn: Eine Masse Menschen konsumiert eine Masse Produkte. Dieser „Konsum“ ist dabei, im engen Marxschen Sinn, in erster Linie „unproduktive Konsumtion“ und, im Sinne Max Webers, reine Luxus-Konsumtion.

Soweit einige Marginalien zur Terminologie, die sich ohne weiteres auch auf die Dienstleistung erweitern lassen: Wir können von Luxus-Dienstleistung genauso sprechen wie von einer Massen-Dienstleistung. Bei der uns bewegenden Frage nach dem Konsum von Energie bzw. dem Produkt bzw. Angebot von Energie als Dienstleistung lohnt es sich, ein bisschen tiefer zu bohren und einmal mehr nach Grundlagen zu fragen. Denn Energie selbst ist ja eine essentielle Grundlage allen Wirtschaftens.

Also: Warum wirtschaften wir überhaupt?

Alles Wirtschaften, und das wiederhole ich immer wieder sehr gerne, das entspricht dem aristotelischen Verständnis von oikonomia, bezweckt die Befriedigung menschlicher Grundbedürfnisse. Die Frage nach dem Zweck ist also nicht formal – die Frage ist substantiell. Das Warum allen Wirtschaftens bezieht sich insofern auf eine grundlegende Conditio des Menschlichen: Aus dem Mangel, der Mensch ist ein Mängelwesen, entstehen Bedürfnisse – und die wollen befriedigt werden. Wir können also sagen: Wirtschaften ist systemische, organisierte Mangelbeseitigung.

Wenn ich also davon spreche, dass ein ökonomischer Zweck „erfüllt“ wird bzw. einem Zweck genüge getan wird, dann hebe ich gleichzeitig ab auf die conditio humana.

Wirtschaft wird hier nicht zuletzt zum Essential anthropologischen Forschens, zur Schnittstelle gegenüber der Anthropologie. Der Mensch als Mängelwesen, oft zitiert,

braucht ein Dach über dem Kopf und Energie zum Überleben. Die Energiewirtschaft ist insofern Hersteller von Produkten, die in erster Linie zum Ausgleich eines menschlichen Mangels dienen, im Sinne u.a. auch der wirklich produktiven Konsumtion. Dieser Ausgleich ist ein anthropogenes Essential, ohne das ein Überleben der Spezies gar nicht möglich ist.

Einen entsprechenden Stellenwert hat das Thema Energie und die Frage nach deren Versorgungssicherheit demzufolge auch im Bewusstsein der Menschen. Im Januar 2007 haben wir von einem Meinungsforschungsinstitut die Bevölkerung nach ihrer Einschätzung der Energieversorgung der Zukunft in Deutschland befragen lassen. Eine der konkreten Fragen lautete: „Sind Sie mit Blick auf die nähere Zukunft unserer Energieversorgung eher zuversichtlich oder haben Sie da eher Sorgen und Befürchtungen?“ Schon vor zwei Jahren hatten 51% der Gesamtbevölkerung eher Sorgen und Befürchtungen hinsichtlich einer künftigen Energieversorgung – mutmaßlich dürfte sich diese Einschätzung bei einer erneuten Befragung aktuell dramatisch verschlechtert haben.

Das Problembewusstsein in punkto Energieverbrauch, dies ein weiteres Ergebnis der Befragung, erwies sich zwar vielfach geschärft, ein effektiver Verhaltenswandel und die Kontrolle des eigenen Energieverbrauchs standen bei vielen indes noch aus. Auch daran dürfte sich zwischenzeitlich nicht wirklich etwas geändert haben. Denn wir haben es mit einem höchst komplexen Phänomen zu tun. Inwiefern?

In den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten sind Probleme des Verbraucher- und Umweltschutzes verstärkt in den Mittelpunkt des Bewusstseins und einer öffentlichen Diskussion gerückt. In diesem Zusammenhang haben sich Verbraucherbewegungen formiert, in der wissenschaftlichen Diskussion hierzulande generell als „Konsumerismus“ etikettiert. Mit den Forderungen des Konsumerismus ist in erster Linie die soziale Verantwortung aller Unternehmen angesprochen, d.h. deren Bereitschaft, einen Beitrag zur Lösung von Konsum- und Umweltproblemen zu leisten. Das Beziehungsphänomen von Produzent und Konsument, Dienstleistungsproduzenten und Dienstleistungskunden, tritt auch hier vonseiten des Produzenten bzw. Dienstleisters insofern nachdrücklich zutage, als Unternehmen zum Beispiel im Rahmen ihrer Produktpolitik eher eine Bereitschaft zur

Berücksichtigung von Umweltbelangen zeigen, wenn sie damit rechnen können, dass die Abnehmer ihrer Produkte, die Konsumenten bzw. Dienstleistungskunden, durch ihr Verhalten diese Aktivitäten honorieren. Unter anderem deswegen machen wir ja auch ENRESO. Die Akzeptanz von Neuerungen, die sich auf eine Lösung von Konsum- und Umweltproblemen beziehen, wird insofern in erster Linie vom sozialen Bewusstsein des Konsumenten abhängen. Aber diese Fußnote ist mit einigen Fragezeichen zu versehen, wie noch zu diskutieren sein wird.

Der Empfänger einer Dienstleistung ist – mehr noch als der Konsument von Waren – auf die Zuverlässigkeit des Produzenten bzw. des Anbieters der Dienstleistung angewiesen. Denn im Bereich Energie zum Beispiel sind es komplexe Wirk-Zusammenhänge, die die Dienstleistung ausmachen und die im Finale dazu führen sollen, für den Empfänger der Dienstleistung Komplexität aufzulösen, kurz: die energetische Welt zu vereinfachen. Denn der Nutzer von Energie, auf sich allein gestellt, ist in der Tat überfordert, diese Komplexität zu durchdringen. Willentlich kontrollierte und vernünftige Entscheidungen sind in Anbetracht der Umstände gar nicht möglich. Dienstleistung gerade in Fragen der Energieproduktion und -nutzung ist gleichbedeutend einer Entlastungsfunktion für den Verbraucher, damit auch gleichzeitig die Dienstleistung selbst in einer sehr pointierten Art und Weise charakterisierend.

In diesem Zusammenhang ist ganz fraglos die Überbetonung einer politisch gewollten Verantwortung des Konsumenten zu kritisieren. Wenn es nach der Verbraucherpolitik ginge, müsste jeder Mensch von morgens bis abends eine aktive Rolle als verantwortlicher Konsument spielen: „Damit wird aber ein „Übermensch“ unterstellt, ein homo oeconomicus, der sich über alle Ziele und Mittel des Wirtschaftsprozesses im Klaren ist und den Nutzen jedes Verhaltens im Hinblick auf die Zielerreichung einschätzen kann“, wie Kroeber-Riel ausführt. Kurz: Der Verbraucher ist schlicht überfordert. Der Konsument ist in der Realität hin- und hergebeutelt zwischen systemischer Entlastung, Vertrauen in das System unterstellt, und Überforderung, insofern er das System, dessen Teil er ja ist, auch kontrollieren soll.

Es kann also unter gar keinen Umständen die Rede davon sein, dass der Konsument souverän ist, wie unterstellt wird. Letztlich, aber auch das muss man ganz klar sehen, ist auch die Souveränität des Produzenten – auch von Dienstleistungen – anzuzweifeln. Mehr als dies: Eine tatsächliche, behauptete oder angenommene Souveränität im Prozess zwischen Anbieter und Nutzer von Waren oder Dienstleistungen müsste sogar generell hinterfragt werden. Und genau das wollen wir abschließend tun.

Fragen wir uns, woher die Maßstäbe zu nehmen sind, mit denen sich die Beeinflussung von Konsumbedarfen und des Verhältnisses von Anbieter und Nutzer von Dienstleistungen und damit „Souveränität“ beurteilen lassen, so kommen drei Normvorstellungen in Betracht. Da lehne ich mich bei Scherhorn an:

- die Idee von der Ausgewogenheit des Marktes
- die Vorstellung von normalen, heilen, gesunden Bedingungen des menschlichen Lebens
- die Überzeugung von der Entwicklungsfähigkeit des Menschen

Wie ist es nun um diese Normvorstellungen bestellt? Der Pluralismus, definiens unserer demokratischen Gesellschaft, hat deren wirtschaftliches Pendant, u.a. dank der FDP, den freien Markt zum Tummelplatz miteinander konkurrierender Anbieter gemacht, deren Buhlschaft um die Gunst des Verbrauchers im Extrem nach dem Motto funktioniert: Erlaubt ist, was der Richter nicht verbietet.

Denn die verbürgt unbegrenzte Freiheit des Konsumenten, sein Grundrecht auf Konsum quasi, mobilisiert auf Seiten der Anbieter fast unbegrenzte Methodenpotenziale zur unbegrenzten Befriedigung grenzenloser Bedürfnisse. Gesetzliche Einschränkungen von dieser schieren Grenzenlosigkeit sind im Wesentlichen noch immer von zwei Prinzipien bestimmt, auf die bereits Erich Fromm verwiesen hat:

- von der Sorge, dass etwas körperlich schädlich sei
- von rudimentären Restbeständen einer puritanischen Moral.

Fromm wörtlich: „Es ist deshalb an der Zeit, den Gesamtbereich der subjektiven Bedürfnisse zu erforschen, um festzustellen, ob ihr Vorhandensein ein hinreichender Grund für ihre Befriedigung ist; wir sollten also das anerkannte Prinzip, alle Bedürfnisse müssten ohne Rücksicht auf ihre Ursprünge oder Auswirkungen befriedigt werden, in Frage stellen oder überprüfen.“

Fromm schlägt vor, zwischen „lebensfördernden und lebensbehindernden Bedürfnissen“ zu unterscheiden und zunächst Untersuchungen und Diskussionen über die Unterscheidung dieser beiden Bedürfnistypen anzustrengen. Eine „Humanisierung des Konsums“ ist die Zielsetzung, die Erich Fromm mit seiner Fragestellung verbunden wissen möchte.

Eine Humanisierung des Konsums setzt Information voraus und die Fähigkeit des Verbrauchers, mit dieser Information angemessen umzugehen. „Angemessen“ wäre der Umgang mit der Information wiederum dann, wenn sich der Verbraucher in einer konkreten Situation des Wählens zwischen Konsum und Verzicht eben seiner Wahlfreiheit bewusst und damit souverän wäre. Die Bewusstheit seiner Wahlfreiheit, basierend auf grenzenloser und unbegrenzter Aufklärung und zu sich selbst gekommen in dem bereits reklamierten Übermenschen, wäre sozusagen der Garant eines „humanisierten Konsums“ und müsste als höchstes Konsumgut mit aufgenommen werden in den Katalog einer geheilten Konsumwelt.

Spätestens hier jedoch entlarvt sich die Realitätsferne des Konzepts. Denn Aufklärung und rationale Entscheidungskriterien haben bislang nur höchst bescheiden Einzug gehalten in die Konsumwelt – und nicht nur in die – der zivilisierten Welt.

Entscheidungen pro oder kontra Konsum vollziehen sich in aller Regel nach höchst irrationalen Regeln. Hinzu kommt, dass auch das Geschäft mit der Information ein Teil jener Welt ist, die es eigentlich zu humanisieren gilt. Bleibt also der Triumph doch jenen Kritikern des Konsums, die den Verbraucher als hilflos und den Anbieter als Terroristen bezeichnen? René König hat diese Hypothese überzeugend widerlegt. Gewiss sei der Mensch, so argumentiert König unter Bezug auf Immanuel Kant, „ein leicht verführbares Wesen“, aber man dürfe nicht vergessen, dass er sich

ein soziales Weltgehäuse eingerichtet habe, bestimmt durch Gruppen nämlich, die ihm in kritischen Situationen die Entscheidung weitgehend abnehmen. Im Konsumieren ist der Mensch ein Sozialwesen, das sich von anderen leiten und führen lässt. Nicht der rationale Appell also, sondern der soziale Druck beeinflusst in aller Regel die individuelle Konsumgewohnheit. Das genau aber ist der archimedische Punkt, an dem eine „Humanisierung des Konsums“, wenn sie denn Erfolg versprechend sein soll, ansetzen muss.

Ein Beispiel dafür liefert in beeindruckender Art und Weise der Tabakkonsum, dessen Einschränkung bzw. Reduzierung ausschließlich über den Aufbau eines sozialen Drucks erfolgreich werden konnte. Ein anderes Beispiel: die Mülltrennung – hier hat sich ja Knut Zschiedrich das letzte Mal geoutet, indem er zum Besten gegeben hat, dass er nächtens nochmals aufsteht und die Bierflasche aus dem Müllcontainer rausholt, weil er das Bild seiner Tochter vor Augen hat, die mit dem Zeigefinger dasteht und sagt: „Mein lieber lieber Papa, du hast das Ding in die falsche Mülltonne reingeworfen.“ Auch da wirkt natürlich familialer und sozialer Druck. Genau an solchen Vorbildern muss sich auch ein gesamtheitliches Verständnis von Energie-Dienstleistung orientieren, um nachhaltig wirksam werden zu können.

Bibliographischer Hinweis:

- vergl.: Psephos: Energie – Bauen – Immobilien, repräsentative Bevölkerungsbefragung, Januar 2007 – im Auftrag von ENRESO 2020
- Für alle übrigen Zitate und Anmerkungen siehe Kurt E. Becker (Herausgeber): Konsum, Frankfurt am Main et al. 1992.