

## Schöne Aussichten – oder vom Dilemma der menschlichen Natur

Andreas Eickelkamp

Große Unternehmen mögen »Michaela« und »Michael«, wie die Marketingabteilungen in ihrer Lebensstiltypologie aufstiegsorientierte Menschen getauft haben.<sup>82</sup> Die Beiden stehen mitten in der Gesellschaft, sie bilden sich weiter, damit sie sich die nötigen modischen Attribute leisten können, die wiederum ihren Aufstieg verdeutlichen. Sie betreiben einen oder mehrere Trendsportarten, geben sich weltoffen, wollen aber dennoch am liebsten nicht weiter auffallen und schwimmen deswegen stilistisch im modischen Hauptstrom mit. Die großen Unternehmen mögen sie, weil sie ihre Produkte und Dienstleistungen kaufen und dabei keine Fragen stellen: Sie fragen nicht nach den bei der Produktion benutzten Rohstoffen aus fernen Ländern und nicht nach den Bedingungen, unter denen die Arbeiter dort die Waren herstellen müssen.

»Martina« und »Martin« stehen ebenfalls hoch im Kurs vieler Firmen, da die trendbewussten Mitmacher aus kleinen Verhältnissen ihr mangelndes Selbstwertgefühl durch Prestigekonsum auszugleichen versuchen. »Tina« und »Tim« sind gleichfalls gern gesehen, denn die spaßorientierten Jugendlichen folgen als Konsumenten bereitwillig dem, was von anderen als »in« definiert wird. Weniger geschätzt hingegen werden von der Markenindustrie »Erwin«, der Bodenständige, »Eddie«, der Coole, und »Claus« und »Claudia«, die neue Familie, die überzogenen Konsumgewohnheiten kritisch gegenüber steht.

Die mächtigen Konsumgüterhersteller werden ebenfalls gemocht: von großen Medienunternehmen, da sie in ihren Zeitungen und Zeitschriften und den

Rundfunk- und Fernsehsendern Anzeigen und Werbespots schalten und es den Massenmedien somit erlauben, ihr journalistisches und Unterhaltungsangebot zu erweitern oder – im Fall des kommerziellen, werbefinanzierten Fernsehens – überhaupt zu existieren. 30 Milliarden Euro hat die Wirtschaft 2006 für Werbung ausgegeben.<sup>83</sup> Das ist mehr als das Jahresbudget des Bundesverteidigungsministeriums, das 2007 bei 28 Milliarden liegt. 3,7 Milliarden der enormen Werbeausgaben gingen an die deutschen Privatfernseher; im Fernsehen laufen jährlich drei Millionen Werbespots.<sup>84</sup>

Erst die vermeintlich attraktiven Inhalte bringen »Michael«, »Martina« oder »Tim« dazu, ihre wertvolle Aufmerksamkeit eben diesen Medien zu schenken, die auf sie als prototypische Zielgruppe zugeschnittene Werbung zu bemerken und anschließend möglichst auch die Produkte der werbenden großen Firmen zu kaufen. So entsteht ein Dreigestirn aus werbender Industrie und den großen Verlagen und Fernsehsendern auf der einen sowie den Endkunden auf der anderen Seite. Jeder ist dabei auf den anderen angewiesen. Und wenn auch die Medienunternehmen im Vergleich zur Industrie divergierende Interessen verfolgen, so eint diese beiden Gruppen doch, dass sie ihr Geld und ihre Macht vergrößern wollen. Dabei verändern sie die Lebensstile der Menschen und den tatsächlichen wie den wahrgenommenen Aufbau der Gesellschaft – ohne dafür ein demokratisches Mandat zu besitzen. Medien und Industrie funktionieren in ihrem gegenseitigen Verhältnis zueinander als Triebkräfte einer Entwicklung, die den Menschen glauben machen will, »Verbrauch« sei der zentrale Inhalt menschlichen Seins, weil nur ein konsumierender

Mensch auch ein guter Mensch sei und ein mehr konsumierender Mensch ein noch besserer.

Die Medien und die Industrie arbeiten mit professionellen Methoden daran, ihre Effizienz zu verbessern und ihre Marktanteile zu erhöhen. Die Marktforschung lotet dabei für sie aus, wo es neue lukrative, zu befriedigende Märkte gibt. Sie will herausfinden, wie potenzielle Kunden und Käufer denken und handeln, um ihre Produkte besser an die vermeintlichen Wünsche oder Bedürfnisse der zahlungskräftigen, zahlreichen oder ganz speziellen Kunden anzupassen. Und sie entwickeln Strategien, wie die gewünschten Kunden an die Produkte angepasst werden können.

Die Marketingstrategen haben somit eine recht genaue Vorstellung nicht nur davon, ob ihre Produkte und Dienste passend, ja vielleicht sogar sinnvoll für uns wären, sie meinen auch zu wissen, wer von uns passend für ihre Produkte ist. Selbstredend ist es Ziel der Unternehmer, nicht nur das Wissen darüber, sondern auch den Anteil der für die Produkte passenden Menschen zu vergrößern. Hier kommen die Verlagshäuser und Sendeanstalten ins Spiel; im Schulterchluss mit ihren Werbekunden durchleuchten sie uns in stetiger Suche nach konsumfreudigen, möglichst unkritischen Konsumenten, die in möglichst kurzer Zeit möglichst große Mengen Handelsgut verbrauchen, nach kurzem Gebrauch wegwerfen, unbrauchbar machen, vernichten.

Jugendliche sind in diesem Spiel eine besonders beliebte Zielgruppe, denn sie verfügen über eine enorme Kaufkraft, die sie zumeist nach eigenem Ermessen ausgeben können. Dazu kommt: Bis zu einem Alter von 18 Jahren bildet und verfestigt sich die Bindung an verschiedene Marken, was Jugendliche in

Hinblick auf ihre Stellung als zukünftige, markentreue Erwachsene attraktiv macht. Der Heinrich-Bauer-Verlag aus Hamburg (u. a. *Bravo*) veröffentlicht regelmäßig Untersuchungen, nach denen die deutschen Jugendlichen im Jahr 2006 im Alter von 10 bis 19 Jahren über ein Gesamtkapital von 14 bis 23 Milliarden Euro verfügten.<sup>85</sup> Allein vier Milliarden Euro machte dabei das monatliche Taschengeld im Jahr 2004 aus. Davon geben Jugendliche der Studie zufolge 200 Millionen Euro für Mode und Kleidung aus, 100 Millionen für Schuhe und 70 Millionen für Mobiltelefonie. Als Informationsquellen für ihre Einkäufe dienen vor allem Freundinnen und Freunde, gefolgt von Informationen der Geschäfte inklusive Werbung sowie Jugendzeitschriften und Fernsehen. Kaum eine Rolle bei Kaufentscheidungen spielen hingegen die Eltern.<sup>86</sup> Die Botschaft des Bauer-Verlags an seine Werbekunden lautet zusammengefasst: 34 300 Euro, die eine Anzeigenseite in der *Bravo* kostet, sind gut investiertes Geld.

Es gibt Ausnahmen zu dieser Funktionsweise des Marktes, denn die Medien schaffen auch Platz, um andere Formen des Lebens darzustellen und zu diskutieren. Verschiedene Publikationen fördern andere, nachhaltige Lebensstile und regen ihre Leser zum Nachdenken an: Nischenmedien und Ratgeber aus der ökologischen Bewegung und von Verbraucherschützern zum Beispiel bilden einen kleinen Gegenpol zum Wirtschaftshandeln und wollen den Bürger zu einem verantwortungsvollen Käufer heranbilden.

Doch die Massenmedien in Deutschland schlagen derzeit leider einen entgegengesetzten Kurs ein. Und das Fernsehen als das Leitmedium der Jugendlichen sowieso. Sie zusammen bestimmen durch ihre Leit-

bildfunktion zu einem Großteil, wie wir leben; in Gang gehalten wiederum von der werbetreibenden Industrie. So wird letztlich unser Lebensstil durch die Ökonomie bestimmt.

Dazu kommt: Unsere Wirtschaft entwickelt sich in eine neoliberale Richtung wie die Weltwirtschaft. Diese neoliberalen Interessen basieren jedoch im Wesentlichen auf kurzfristigen Effekten an den Börsen und anderen Kapitalmärkten. Das heißt aber, sie basieren auf Wachstum um jeden Preis; langfristige, nachhaltige, ökologische Strategien kennen die hier abgebildeten Marktmechanismen nicht. Die Konsequenzen vermeintlich freier Märkte auf die Gesellschaften sind bekannt.

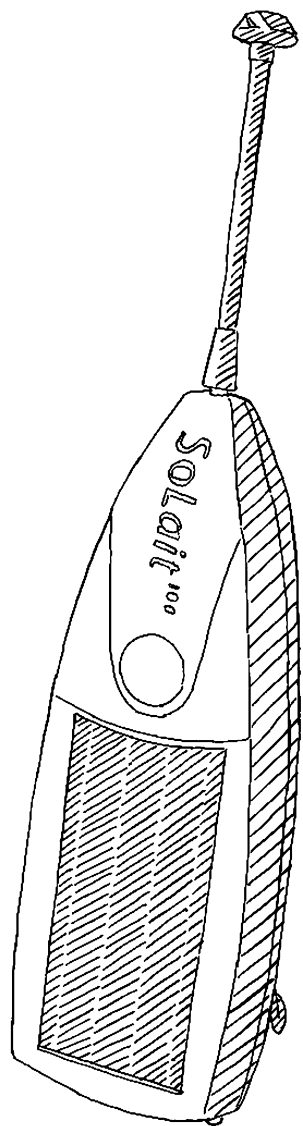
Warum ist die Werbung in unserer Gesellschaft so erfolgreich, warum funktioniert sie als Motor der Wirtschaft? Weil Menschen zum ganz überwiegenden Teil unbewusst handeln und weil die Natur sie nach Bauplänen erschaffen hat, die biologischen Grundprinzipien gehorchen und nicht dem, was Menschen seit wenigen Jahrtausenden als Vernunft bezeichnen und einsetzen, wenn sie Gesellschaften umbilden.

Biologische Prinzipien haben zum Ziel, die Art zu erhalten und zu vermehren, und zwar ganz elementar im Kampf gegen Kälte, Hunger und Durst und im Zusammenleben mit anderen Arten. Dabei gehen die Individuen durchaus effizient mit ihrer Energie um, was den eigenen Körper betrifft. Das hat dazu geführt, dass der Mensch seine Intelligenz dafür einsetzt, fremde, von außen zugeführte Energie zu nutzen, um es selbst maximal sicher und bequem zu haben. Dazu setzt er lineares Denken in Ursache-Wirkungs-Ketten ein, die er nur dann versteht, wenn die Wirkung schnell eintritt und er sie am eigenen Körper verspürt.

Vernetztes, langfristiges Denken ist seine Sache nicht. Der Horizont des Menschen war – in evolutionären Maßstäben gemessen – nie so weit, dass er das Ende von Ressourcen als eine Bedrohung seiner Art ansehen musste; sofern er überhaupt je den Blick auf seine gesamte Art gerichtet hat.

Das Dilemma ist, dass die einzelnen Menschen heute fast ausschließlich genauso handeln, wie es ihnen ihr Stammhirn seit Millionen von Jahren vorgibt. Wie das Bewusstsein nur das Fettag auf einem großen Teller Unterbewusstseins ist, macht die Vernunft nur einen winzigen Bruchteil der alltäglichen Handlungsmotive aus. Ohne Zweifel ist der Mensch ein vernunftbegabtes Wesen, und die Menschheit hat in ihrer Gesamtheit Beachtliches geschaffen. Doch im Alltag arbeitet das Gehirn des Einzelnen in einem automatisierten Routinebetrieb, in dem es kognitive Prozesse, da energieintensiv, vermeidet. Schemata, Stereotype und emotionale Muster steuern fast vollständig das Verhalten, das Denken wird erst in besonderen Problemlagen dazugeschaltet.<sup>87</sup> Paradoxerweise glauben wir dennoch, dass wir stets kontrolliert handeln.

Auch ist der Mensch von Natur aus nicht darauf programmiert, nachhaltig zu leben, sonst müsste er nachhaltiges Verhalten in einer ununterbrochenen Kette bewusster Willensakte tagein tagaus in sein Leben einplanen und dort umsetzen. Um etwas zu schaffen und um überhaupt so etwas wie eine Ordnung in eine Gruppe zusammenlebender Menschen zu bringen, haben sich Gesellschaften gebildet, die teilweise vernunftorientierte Regeln bis hin zu einer Gesetzgebung aufstellen und sie mit Staatsgewalt durchsetzen. Im kleinen, nationalen Rahmen funktioniert das in einer Reihe von Ländern recht gut. Im globalen Maß-



stab sind die heutigen Strukturen für eine weltweite Aufgabe, wie sie die Kontrolle über Ressourcen bedeutet, jedoch nicht geschaffen, selbst wenn wir es ansatzweise wie etwa beim Kyoto-Protokoll versuchen.

Das zweite Dilemma ist, dass die Notwendigkeit, alle Menschen entgegen ihrer biologischen Natur zu einem planvoll vernünftigen Umgang mit der Umwelt zu bewegen, im Widerspruch zu demokratischen Grundsätzen steht: nämlich zu der individuellen Freiheit und der Freiheit, Regierungen abzuwählen, die dem (evolutionär historischen) Lebensgefühl der Bürger entgegenstehen. Demokratische Regierungen können also folgerichtig gar nicht anders als versagen, wenn es darum geht, vernünftige und langfristige, das bedeutet über eine Legislaturperiode hinaus wirkende Entscheidungen gegen die Stammhirne der Wähler durchzusetzen. Politiker versagen auch deshalb, da viele von ihnen ja als Menschen mit ebenfalls archaischen Stammhirnen oft ganz andere, profanere Ziele verfolgen wie den Machterhalt. Die Legislaturperiode eines Politikers dauert eben in der Regel nur vier Jahre und begrenzt so den nachhaltigen Horizont ganz erheblich.

Es hat in der Menschheitsgeschichte schon früher, etwa im historischen China und im Römischen Reich, Überbevölkerung und damit einhergehend Umweltzerstörungen gegeben, doch diese Phänomene waren geografisch begrenzt.<sup>88</sup> Menschen konnten durch Völkerwanderungen in andere Landstriche ausweichen. Für grenzüberschreitende Probleme wie Luftverschmutzung oder Klimawandel bedeutet das heute jedoch leider keine realistische Lösung.

Und was nützt es eigentlich, wenn der Einzelne in Deutschland Fahrrad statt Auto fährt oder bewusst



Öko- statt Atomstrom bezieht, wenn gleichzeitig in China jeden Monat ein weiteres Kohlekraftwerk ans Netz geht, dessen Abgase in keiner Weise gefiltert werden – vom Kohlendioxid-Ausstoß ganz zu schweigen? Ganz in unserer Nähe warten die osteuropäischen Staaten darauf, endlich zum westlichen Lebensniveau aufschließen zu können – selbstverständlich mit dem alten Denken des Wirtschaftswachstums. Selbst wenn sich Europa mit 730 Millionen Menschen als leuchtendes Vorbild augenblicklich zu einem Vorzeigekontinent mausern würde, mit rundum nachhaltigem Wirtschaften und mit lauter Null-Emissions-Kraftwerken, fahren Indien und China mit ihren zusammen genommen 2500 Millionen Menschen weitere Jahrzehnte den alten energiefressenden, klimazerstörenden Kurs weiter. Dass diese Länder viele Jahrzehnte Wirtschaftsentwicklungen der westlichen Welt überspringen könnten, ist für viele ja schlechterdings nicht vorstellbar.

Es sieht also nicht besonders gut aus für die Menschheit. Sie besteht aus Milliarden von Individuen, die ihre Ressourcen nach Mustern aus der Urzeit unwiederbringlich ausbeuten und die zudem regional eng begrenzt handeln. Die planvolle Lenkung im Sinne eines übergeordneten Überlebensziels, die einen Wandel der Natur in Gang setzen könnte, scheint in demokratischen Gesellschaften nicht zu funktionieren. Und selbst wenn die Ursachen sofort beseitigt würden, wären die Folgen des bisherigen Handelns doch immer noch dramatisch. Wird die Menschheit also unweigerlich vor die Wand fahren, weil der Mensch so ist, wie er ist, und weil er deswegen fast zwangsläufig weiter handeln wird, wie er immer gehandelt hat?

Nun, es gibt noch weitere uralte Muster, die in den Stammhirnen verankert sind und die verhindern, dass der Einzelne sich von der Brücke wirft, wenn ihm eine derartig aussichtslose Lage klar wird. Zum einen können Menschen hervorragend gewollte Themen in ihren Aufmerksamkeitsfokus holen und andere ausblenden.<sup>89</sup> Tatsächlich ist Verdrängen nicht eine armselige Methode, mit ungeliebten Problemen umzugehen, sondern eine Art Überlebensprinzip, das jeder Mensch täglich hundertfach anwendet. Ein weiteres Prinzip steckt in dem Aphorismus, dass die Hoffnung zuletzt stirbt. Irgendein Mensch wird auch in der maximal aussichtslosen Situation einen Apfelbaum pflanzen. So etwas erzeugt positive Emotionen in uns. Wir können den Untergang der Menschheit also sportlich sehen, uns im eigenen Ökokeinergarten gesundes Gemüse ziehen, mit einem Leserbrief an die Zeitung gegen die Globalisierung protestieren und ab und zu die Morgenbrötchen auch einmal mit dem Fahrrad statt mit dem Auto holen. Unser Stammhirn wird schon weiterhin dafür sorgen, dass es uns gut geht. Doch, ob das alles in allem wirklich eine so schöne Aussicht ist?