

Psychologie des Konsums zwischen Versuchung und Verzicht

Der Mensch ist ein Mängelwesen

Der Mensch ist als Mängelwesen auf Konsumprozesse angewiesen. Das beginnt ganz banal bei Essen und Trinken und reicht dann bis zur Anschaffung von Luxusgütern. Eine Art innerer Maßstab sorgt laufend dafür, dass unser Körper und unser Gehirn uns über Bedürfnisse und Wünsche signalisieren, dass wir etwas von außen brauchen, um uns innerlich ganz zu fühlen. Wir haben in allen Lebensbereichen bestimmte voreingestellte und auch dynamisch adaptive Benchmarks - Sollwerte, die laufend mit unserem Ist-Zustand abgeglichen werden. Damit können wir schnell erkennen, wenn wir uns in einem bestimmten Bereich außerhalb des grünen Bereiches bewegen. So stellt sich ganz automatisch das Gefühl von Hunger und Durst, Schläfrigkeit oder sexuellen Verlangens ein und motiviert uns eine Möglichkeit zu suchen einen Soll-Ist-Ausgleich in unserem inneren kybernetischen Regelkreis wiederherzustellen.

Das „social animal“ braucht soziale Vergleiche

Im sozialen Feld orientieren wir uns als „social animal“ an anderen, um unsere eigene Position in der Gesellschaft zu bestimmen. Soziale Vergleichsprozesse dienen uns nicht nur zur Orientierung und Identitätsbildung, sondern bringen unaufhörlich neue Sollwerte in unserer inneres Regelsystem ein. Damit entsteht ständig das Gefühl von Mangelhaftigkeit, das zu einem großen Teil nur über Konsumprozesse zu besänftigen ist. Der Vergleich mit anderen verdeutlicht uns dadurch nicht nur unsere soziale Positionierung, sondern gleichzeitig schafft er die Motivation sich im Vergleich zu anderen zumindest gleichwertig, wenn nicht besser zu fühlen. Die sozialen Medien haben diese immer schon bestehenden sozialen Vergleichsprozesse in ihrer Reichweite und Unmittelbarkeit weiter verstärkt. Wir leben heute in einer Bewertungsgesellschaft, in der wir augenblicklich über Reaktionen unseres Netzwerkes einen teilweise unbarmherzigen Spiegel vor Augen gehalten bekommen.

Produkte sind käufliche Emotionen

Wir kaufen Produkte nicht in erster Linie wegen ihres materiellen Nutzens, sondern wegen der Emotionen die sie uns durch ihre Nutzung verschaffen können. So gesehen ist im weitesten Sinn jeder Austauschprozess und jede Interaktion auch ein Konsum-Prozess. Wir konsumieren mediale Inhalte genauso wie Markenprodukte, Luxusobjekte, Urlaubsreisen und interessante Gespräche mit Freunden. All diese Konsum-Erlebnisse minimieren innerlich empfundene Defizite und verschaffen uns im besten Fall starke positive Gefühle.

Um das Glück zu verkaufen muss man Menschen unglücklich machen

Aus diesem Grund ist es in der Werbung sehr wichtig Produkte und Dienstleistungen emotional aufzuladen. Denn nur wenn Produkte begehrt gemacht werden, indem sie uns starke positive Erlebnisse versprechen, bringen wir die nötige Motivation auf auch Opfer wie Geld, Zeit und Mühe einzusetzen, um uns diese positiven Emotionen zu verschaffen. Als Mängelwesen sind wir ständig auf der Suche innere Defizite auszugleichen und damit ständig auf Empfang. Marketing & Werbung nützen diese Tatsache, um durch ihre Versprechungen uns mit unserer eigenen Mangelhaftigkeit und Unzulänglichkeit zu konfrontieren und damit den Wunsch der inneren Vervollständigung auszulösen. Um das Glück zu verkaufen muss man Menschen unglücklich machen. Unerfüllte Wünsche trennen in vielerlei Hinsicht die Menschen von der Wahrnehmung eines erfüllten Augenblicks und eines vollständigen Seins.

Als offenes System sind wir auf Konsum programmiert

Im weitesten Sinne stellen wie gesagt alle Austauschprozesse von uns als offenes System einen Konsumprozess dar. Als offenes System sind wir auf Stoffwechselprozesse mit der Umwelt angewiesen, um unser Leben aufrechtzuerhalten. Beginnend mit der Luft, die wir atmen, können wir nicht ohne ständigen Austausch mit unserer externen Umwelt existieren. Damit sind wir als offenes System auf Austausch und damit Konsum programmiert. Da wir ständig auf der Suche sind unsere inneren Ist-Werte den Sollwerten anzugleichen, nehmen wir dabei ständig neue Sollwerte auf. Werbung und Marketing machen sich das zunutze und bringen durch die emotionale Aufladung von Produkten ständig neue Sollwerte als Begehren, Wünsche und Sehnsüchte in uns ein. Diese Sollwerte entfernen uns dabei ganz automatisch von unserem aktuellen Ist-Zustand, der damit als etwas Unzulängliches und Mangelhaftes erlebt wird.

Die Gewöhnung an das Gute schafft das Begehren für das Bessere

Das Konsumieren hat eine zentrale Begleiterscheinung: wir gewöhnen uns sehr schnell an etwas, was uns guttut und Freude macht. Die Folge ist, wir brauchen immer mehr, damit wir gleich große Freude erleben. Bei vielen Menschen ist es dann nicht mehr weit zur Entwicklung von Abhängigkeiten an das sich selbst Beschenken und bei einigen kann sich diese Abhängigkeit zu einer Kaufsucht entwickeln.

Viel zu besitzen macht uns unsere Vergänglichkeit vergessen

Vor allem Sonderpreis-Aktionen wie z.B. Black Friday oder Cyber Monday instrumentalisieren unseren Jäger- und Sammler-Trieb - das Erbe unserer Urahnen in uns. Eine nur kurz geltende Gelegenheit günstig und mit wenig schlechtem Gewissen seiner Konsumlaune freien Lauf zu lassen, können diese Jäger- und Sammler-Gene in uns nicht tatenlos vorbeiziehen lassen. Das Gefühl der Sicherheit, dass uns das Anhäufen von materiellen Gütern verschafft, ist ebenso eine

Hinterlassenschaft unserer menschlichen Stammesgeschichte. Damit fühlen wir uns ein wenig weniger verletztlich und zerbrechlich und rücken die immer in uns vorherrschende latente Todesangst weit von uns weg.

Wenn wir uns mit Dingen umgeben, die wir öffentlich zur Schau stellen können wie Kleidung, Taschen, Smartphones, Schmuck und Autos drücken wir nicht nur unser Bekenntnis zu bestimmten Marken und zu einem individuellen Stil aus, sondern markieren damit auch unsere Position und unseren Status in der Gesellschaft.

Wir wollen alle in gleicher Weise einzigartig sein

Wir wollen einzigartig sein und uns von der Masse abheben. Viele Konsumprodukte bedienen genau diesen Wunsch. Denn nur das einzigartige und unvergleichliche hat für uns einen wahren Wert. Dieser Drang sich zu differenzieren zeigt sich aber nicht nur im typischen symbolischen Konsum, der öffentlich zur Schau getragen werden kann, wie die vorher erwähnten Autos, Smartphones und Kleidung, sondern umfasst immer mehr Bereiche unseres Lebens. So ist selbst der Lebensmitteleinkauf und die Entscheidung für eine bestimmte Ernährungsweise mehr als nur seinem Körper etwas Gutes tun - es ist ein Statement und ein Bekenntnis zu einer bestimmten Einstellung oder sogar Weltanschauung.

Um uns besser zu orientieren fokussieren wir auf Unterschiede statt auf Gemeinsamkeiten

In Wirklichkeit sind wir einander viel, viel ähnlicher als wir es wahrnehmen und zwar auch über ethnische und soziale Grenzen hinweg. Wir fokussieren, um uns besser orientieren zu können, auf die Unterschiede zwischen dem Menschen und nicht auf die Gemeinsamkeiten. Denn in Wahrheit sind wir alle einzigartig und unvergleichlich, weil es hinsichtlich der Feinstruktur unseres Gehirns kein zweites Gehirn auf der Erde gibt, das exakt gleich aufgebaut ist. Und es hat auch niemals und wird auch niemals ein exakt gleich aufgebautes Gehirn geben wie unseres mit all den einzigartig vernetzten Milliarden Neuronen und Billionen synaptischen Verbindungen. Gleichzeitig sind aber wesentliche Teile unseres Gehirns die unsere Emotionen und Gedanken steuern, kollektiv vorgegeben und die Unterschiede zwischen den Menschen hier nur minimal. Das heißt wir leben in der Paradoxie (Aporie), dass wir gleichzeitig einzigartig und doch sehr, sehr gleich sind.

Die Art des Verzichts trennt die Menschen voneinander

Heute pendelt bei vielen Menschen der Konsum zwischen Versuchung und Verzicht. Bei den meisten übersteigt die Zahl und das Ausmaß ihrer Wünsche ihre Möglichkeiten der Erfüllung. Sie empfinden ein permanentes Defizit. Sie fühlen sich als unvollständige Menschen. Ihr wirkliches Leben entfernt sich dadurch immer mehr von ihrem erträumten Leben. Für sie ist das kein freiwilliger Konsumverzicht, sondern ein aus Ermangelung vorhandener Ressourcen erzwungener. Freiwilliger Konsumverzicht hingegen ist ein Luxus-Phänomen in einer Überflussgesellschaft von Personen, die sich bereits einen Großteil ihrer Wünsche erfüllen konnten. Für viele unter ihnen ist Konsumverzicht eine paradoxe Form des demonstrativen Konsums, der in der öffentlichen Selbstdarstellung eine Form der Selbstverwirklichung darstellt. Sich gegen ein Auto mit Verbrennungsmotor zu entscheiden, keine tierischen Produkte zu konsumieren oder Secondhand-Kleidung zu tragen sind gesellschaftlich wahrnehmbare Zeichen der individuellen Identität. Damit erfüllt in der heutigen Überflussgesellschaft bewusster Konsumverzicht eine identitätsstiftende Funktion, die früher nur durch Konsum verwirklicht werden konnte.

Von der Leistungs- über die Bewertungs- zur Selbstopтимierungsgesellschaft

In den durch soziale Medien verschärften sozialen Vergleichsprozessen ist der Einzelne heute Teil einer Bewertungsgesellschaft, die durch das ständige Einbringen neuer Sollwerte wie Schönheitsideale oder die medial inszenierten Vorstellungen eines erfolgreichen und glücklichen Lebens unsere Leistungsgesellschaft zunehmend in eine Selbstoptimierungsgesellschaft verwandelt hat. Wünsche werden damit in großem Maßstab medial fabriziert und so zur Grundlage für die Begehrlichkeit von Gütern, die diese Wünsche befriedigen können. Eingebettet in dieser Selbstoptimierungsgesellschaft ist Konsum heute ein wichtiges Mittel um Status und Selbstbild aufrechtzuerhalten. Paradoxerweise erfüllt auch der Konsumverzicht diese Funktion.

Gesellschaftlich fabrizierte Wunschvorstellungen

Wenn man sich bewusst ist, dass fast alle unserer Wünsche gesellschaftlich fabrizierte Wunschvorstellungen sind, die wir bewusst aber viel öfter unbewusst in unserer Interaktion mit anderen Menschen und unserer Rezeption von medialen Inhalten übernehmen, ist der erste Schritt zu einer Befreiung von dieser Diskrepanz zwischen dem aktuellen Selbstbild und dem fast nie erreichbaren Wunschbild getan. Wir halten die von außen übernommenen Wunschvorstellungen für unsere eigenen Wünsche und lassen uns damit von der Wunschindustrie zu Konsum-Robotern versklaven. Und hier ist auch die von außen übernommene Motivation zum bewussten Konsumverzicht mitgemeint.

Die Selbstermächtigung Wünsche als selbstgemachte Maßstäbe zu definieren

Damit pendelt Konsum nicht nur zwischen Versuchung und Verzicht - freiwilligen, bewussten und unbewussten Verzicht - sondern zwischen Versuchung, Verzicht und Befreiung. Die bewusste Befreiung von Konsumzwängen, die durch die unreflektierte Übernahme von Idealbildern entstehen, die uns von uns selbst trennen, stellt damit die wahre Selbstermächtigung dar. Die Selbstermächtigung nach eigenem Ermessen und nach eigenen Vorstellungen und Idealen seine ganz eigenen Wünsche für sein Leben zu definieren.