
Glücksvorstellungen im Konsumentenschutz^{1, 2}

Von Alexander Brunner

1. Glück und Konsum – Eine erste Annäherung

1.1 Glück

Auf die Frage: «Was ist Glück?» haben wir an der bisherigen Tagung schon viel Erhellendes aus berufenerem Munde gehört. – Für meinen Kurzbeitrag möchte ich zwei Gesichtspunkte unterscheiden; einen negativen und einen positiven Aspekt des Glücks. Beim negativen Aspekt des Strebens nach Glück geht es um das *Vermeiden von Leiden*, beim positiven Aspekt um das *Vermehren von Wohlsein und Wohlstand*. Beide Gesichtspunkte finden im Konsumrecht ihre Konkretisierung, wie wir noch sehen werden.

1.2 Konsum

Die andere Frage unserer Thematik: «Was ist Konsum?» bzw.: «Was ist Konsumentenrecht?» wurde an der Tagung noch nicht erörtert. Dieses vielschichtige und weit verzweigte Rechtsgebiet lässt sich auf die folgenden wesentlichen Gesichtspunkte zusammenfassen: Das Verbraucherrecht bzw. Konsumentenrecht – die

¹ Tonbandaufzeichnung des mündlich vorgetragenen Tagungsbeitrages mit nachträglichen Ergänzungen und Kürzungen.

² Literaturauswahl: ARISTOTELES, Nikomachische Ethik, Philosophische Schriften in sechs Bänden, Band 3; nach der Übersetzung von Eugen Rolfes, bearbeitet von Günther Bien, Hamburg 1995 (vorliegend interessieren insb. das erste, sechste und zehnte Buch); ARNE ANDERSEN, Der Traum vom guten Leben, Frankfurt a. M. 1997; GEROLD BEHRENS, Konsumentenverhalten, 2. A., Heidelberg 1991; ALEXANDER BRUNNER, Was ist Konsumentenrecht?, JKR (Jahrbuch des Schweizerischen Konsumentenrechts) 1995, 31 ff.; *ders.*, Neue Entwicklungen im Konsumrecht, SJZ 97 (2001), 241 ff.; ERHARD EPPER, Was braucht der Mensch? Politik im Dienst der Grundbedürfnisse, Frankfurt a. M. 2000; HEINZ VON FOERSTER, Das Konstruieren einer Wirklichkeit, in: P. WATZLAWICK (Hrsg.), Die erfundene Wirklichkeit. Beiträge zum Konstruktivismus, 7. A., München 1991, 39 ff.; WALTER GRASSKAMP, Konsumglück. Die Ware Erlösung, München 2000; ULRIKE KNOBLOCH, Theorie und Ethik des Konsums, Diss. St. Gallen 1994; HANS KELSEN, Die philosophischen Grundlagen der Naturrechtslehre und des Rechtspositivismus, Berlin 1928; *ders.*, Marx oder Lasalle, Leipzig 1924; WOLFGANG KÖNIG, Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart 2000; WERNER KROEBER-RIEL/PETER WEINBERG, Konsumentenverhalten, 7. A., München 1999; CHRISTIAN PFISTER (Hrsg.), Das 1950er Syndrom – Der Weg in die Konsumgesellschaft, 2. A., Bern 1996; MANFRED REHBINDER, Rechtssoziologie, 4. A., München 2000; GERHARD SCHULZE, Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 8. A., Frankfurt a. M. 2000; *ders.*, Die Kulissen des Glücks, Frankfurt a. M. 1999; ARIANE STIHLER, Die Entstehung des modernen Konsums, Berlin 1998; MAX WEBER, Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus, in: M. SUKALE (Hrsg.), Weber, Schriften zur Soziologie, Stuttgart 1995, 333 ff. (vorliegend interessiert v. a. der Abschnitt: Resultat, Konfuzianismus und Puritanismus).

aktuelle Terminologie spricht analog zum Handelsrecht und Arbeitsrecht von *Konsumrecht* – regelt die Rechtsverhältnisse beim Gebrauch und Verbrauch von Waren und Dienstleistungen. Die Konsumenten nehmen dabei eine besondere *Rolle* ein, die sich aus dem wirtschaftlichen Tauschverhältnis zwischen Anbietern und Abnehmern am Markt ergibt. Wirtschaftlich betrachtet treten die Unternehmen als *betriebliche Anbieter* mit hohem Organisationsgrad und Fachwissen auf, die Waren und Dienstleistungen produzieren, während die Konsumenten als *private Abnehmer* bzw. als natürliche Personen der Privathaushalte die Produkte der Unternehmen (Waren und Dienstleistungen) nachfragen und konsumieren.

1.3 *Glück durch Konsumentenpolitik*

Die *Konsumentenpolitik*, vor allem in der Form des Verbraucher *rechts*, ist nun ein bedeutender *Teil der allgemeinen Rechtspolitik des Staates*, um Leiden zu vermeiden und Wohlstand zu fördern. Das Verhältnis zwischen Glück und Konsum kann dabei aus zwei Perspektiven betrachtet werden; einem systemimmanenten und einem systemtranszendenten Gesichtspunkt.

Beim systemimmanenten Gesichtspunkt wird die geltende Rechtsordnung als Teil des realen Lebens nicht grundsätzlich in Frage gestellt. Es wird nur, aber immerhin, die Frage aufgeworfen, wie und durch welche Massnahmen des geltenden Rechts *Glück durch Konsumentenpolitik* erreicht werden soll. Diese Frage wird als Erste behandelt (nachfolgend Ziff. 2). Mit dem systemtranszendenten Gesichtspunkt wird diese Betrachtungsebene verlassen. Es ist die mögliche Kritik als *Konstruktion einer anderen Wirklichkeit*, die von aussen her an die geltende Rechtsordnung und die reale Lebenswelt herangetragen wird. Diese Frage soll anschliessend behandelt werden (Ziff. 3).

2. **Systemimmanente Gesichtspunkte von Glück und Konsum**

2.1 *Standortbestimmung des Konsumrechts im Wohlfahrtsstaat*

Ausgangspunkt des systemimmanenten Denkansatzes bilden die realen Märkte und dabei insbesondere die Tauschverhältnisse zwischen Unternehmen und Privathaushalten. Mit Bezug auf die *Rolle der Konsumenten* in diesen realen Tauschverhältnissen lassen sich drei Feststellungen treffen. *Erstens*: Die Konsumenten haben gegenüber der Marktgegenseite typischerweise eine schwächere Stellung; ein Nachteil, der im strukturellen Unterschied zwischen den Unternehmen mit hohem Organisationsgrad und Fachwissen einerseits und den Privathaushalten andererseits, denen dies in der Regel fehlt, begründet ist. *Zweitens*: Die Konsumenten sind – ein weiterer Nachteil – in der Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft vielfachen Gefahren ausgesetzt. *Drittens*: Die Konsumenten werden in der Informa-

tionsgesellschaft einer Informationsflut ausgesetzt, welche die wahre Autonomie des Menschen als Person in Frage stellt.

Diese Diagnose führt zu einer *Konkretisierung der Rechtspolitik im Verbraucherschutz*: Es ist das klassische Fünf-Punkte-Programm zur Wahrung der Konsumenteninteressen im Wohlfahrtsstaat: Erstens: Die Wahrung der *Sicherheit und Gesundheit* der Konsumenten als Menschen in ihrer biologischen Existenz; zweitens: Die Gewährleistung der *Information* der Konsumenten als Personen im Hinblick auf ihre Autonomie; drittens: Die Wahrung ihrer *wirtschaftlichen Interessen* als Marktteilnehmer am realen Markt; viertens: Die Sicherstellung ihrer *rechtlichen Interessen* als Rechtssubjekte und Prozessparteien; sowie schliesslich, fünftens: Die Gewährleistung ihrer *politischen Interessen* als Staatsbürger durch ihre Repräsentation in der Gesetzgebung.

2.2 Vermeiden von Leiden (*Sicherheit und Gesundheit*)

Der erste Punkt zur Erreichung von *Glück durch Rechtspolitik* ist eine umfassende Gewährleistung der Sicherheit und Gesundheit der Menschen mit den Mitteln des Konsumrechts. Es handelt sich dabei um den Versuch des Staates, die körperliche Unversehrtheit und Existenz der Menschen mit einem nahezu lückenlosen System von Normen sicherzustellen. Als Stichworte seien hier erwähnt: Die *allgemeine Produktsicherheit* mit der Möglichkeit, fehlerhafte und gefährliche Produkte durch organisierte Rückrufe so rasch wie möglich vom Markt zu entfernen. Die *besondere Produktsicherheit* verlangt überdies, dass nur sichere und ungefährliche Produkte zum Markt zugelassen werden; zu erinnern ist hier an die Normen zur Sicherheit elektrischer Geräte und anderer Gebrauchsgegenstände, von Lebensmitteln, Heilmitteln, Kosmetika oder an die Normen zum Verbot oder sicheren Gebrauch von Giften oder Drogen. Das Konsumrecht gewährleistet aber nicht nur die Sicherheit von Produkten, sondern auch von Dienstleistungen, die den Konsumenten erbracht werden. So bestehen strenge Normen über die Zulassung und Aufsicht über die Ärzte und Psychologen oder Vorschriften für sichere Personentransporte, gefahrlose Verpflegung in Gaststätten und das ungefährliche Wohnen im Baugewerbe.

Es braucht hier nicht weiter betont zu werden, dass all diese Normen des Konsumrechts zum negativen Aspekt des Strebens nach Glück gehören: dem *Vermeiden von Leiden*. Das Verhindern von Unglücksfällen ist in diesem Sinne eine grundlegende Voraussetzung dafür, einen glückhaften Zustand überhaupt erst zu ermöglichen. Aus diesem Grunde wird die Gewährleistung von Sicherheit und Gesundheit der Konsumenten in der Regel an den Anfang gestellt. Die weiteren vier Programmpunkte betreffen die Konkretisierung des positiven Aspekts, das Vermehren von «Wohl-Stand».

2.3 *Vermehren von Wohlstand*

2.3.1 Information

Bei der Gewährleistung der notwendigen Information der Konsumenten durch das Konsumrecht geht es darum, die *Autonomie der Person* sicherzustellen. Ohne ausreichendes Wissen ist Selbstbestimmung undenkbar. Autonome Vertragsgestaltung im Privatrecht ist nur möglich, wenn beide Vertragsparteien – Anbieter *und* Konsument – in der Lage sind, ein rationales Urteil über Waren und Dienstleistungen und deren Preis zu fällen.

Das Konsumrecht versucht daher, autonome Entscheide durch generelle und individuelle Massnahmen zu ermöglichen. Generell-abstrakt erfolgt dies mittels Konsumenteninformationsgesetzen, die eine allgemeine Waren- und Dienstleistungsdeklaration sowie die Preisbekanntgabepflicht festlegen und auch die Tests von Produkten und deren Kommunikation regeln. Individuell-konkret fordert das Konsumrecht die gegenseitige Rücksichtnahme bei Vertragsabschlüssen nach Treu und Glauben, woraus sich gewisse Informations- und Aufklärungspflichten zwischen Anbietern und Konsumenten ergeben.

Ein solches *Informationsmodell* geht davon aus, dass die Konsumenten durch ihre autonomen Entscheide selber zur Vermehrung ihres Wohlstandes beitragen, indem sie im gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umfeld die richtige Wahl treffen. Mit ihrer Nachfrage tragen sie nach dem Marktmodell überdies in einem demokratischen Prozess dazu bei, die wirtschaftliche Entwicklung in ihrer Gesamtheit zu lenken. Dadurch erhält das Informationsmodell des Konsumrechts eine weitere – angesichts des primären Wertes der Autonomie der Person allerdings nur sekundäre – Legitimation. Die wirtschaftliche Entwicklung wird nicht durch zentralen Planentscheid, sondern durch die rationalen Nachfrageentscheide der Gesamtheit der Konsumenten bestimmt.

2.3.2 Wirtschaftliche Interessen

Das Informationsmodell allein reicht jedoch nicht aus, um die wirtschaftlichen Interessen der Konsumenten zu gewährleisten. *Wissen* allein hilft in einem *System des Tauschhandels* dann nicht, wenn die eine Seite zu wenig oder gar nichts zu tauschen hätte. In der bestehenden Geldwirtschaft ist nur Marktteilnehmer, wer ausreichende Geldmittel sein eigen nennt. *Das Fehlen von Eigentum bedeutet den Ausschluss vom Markt.* Und es ist wohl eine Binsenwahrheit festzustellen, dass ein menschenwürdiges Leben ohne Geldmittel und einen gewissen Wohlstand (Glück) nicht denkbar erscheint. Aus diesem Grunde sichert der moderne Wohlfahrtsstaat in Grenzfällen des völligen Fehlens von Eigentum (Armut) ein so genanntes Existenzminimum. Die Sozialpolitik entfaltet damit eine doppelte Wirkung; primär wird in solchen Grenzfällen ein einigermaßen menschenwürdiges Leben ermöglicht, sekundär jedoch auch die Nachfrage am Markt vergrössert.

Im Rahmen des Wohlfahrtsstaates hat das Konsumrecht – neben anderen Rechtspolitiken – die Funktion, darauf hinzuwirken, dass möglichst wenig Grenzfälle eintreten und das System dadurch zu stabilisieren. Soweit die natürlichen Personen der Privathaushalte den Unternehmen *Wissen und Fähigkeiten anbieten* (Arbeit) und als Gegenleistung hierfür Geldmittel (Lohn) erhalten, sorgt das *Arbeitsrecht* dafür, dass ein korrektes Tauschverhältnis ohne gegenseitige Übervorteilung vorliegt. Das Gleiche versucht das *Konsumrecht*, soweit die natürlichen Personen der Privathaushalte den Unternehmen *Geldmittel anbieten* (Preis) und als Gegenleistung hierfür Produkte aller Art (Waren und Dienstleistungen) erhalten. Das Ziel des Arbeitsrechts und des Konsumrechts ist somit gleich: Der *gerechte Tausch*. Das Vermögen der Konsumenten als Marktteilnehmer bleibt nur dann erhalten und in einem wirtschaftlichen Gleichgewicht, wenn gerechte Tauschverhältnisse bestehen.

In diesem Sinne können unter das Konsumrecht gefasst werden: Die Marktzugangskontrollen und die *staatliche Aufsicht* über Banken und Versicherungen, insbesondere bei der Einlagensicherung und beim Anlegerschutz. Zentral ist sodann die Sicherung eines *funktionierenden Wettbewerbs* durch die Marktgesetze, womit einerseits das Marktgleichgewicht zwischen den Unternehmen, aber auch gegenüber den Konsumenten gewahrt wird (Monopol- und Kartellrecht sowie Preisüberwachung bei fehlendem Wettbewerb). Andererseits wird die Lauterkeit der kommerziellen Kommunikation durch Marktverhaltensrecht erhalten. Entscheidend ist schliesslich das *Vertragsrecht*, das faire Bedingungen ermöglichen soll sowie besondere Konsumverträge wie Konsumentenkauf und Konsumgütergarantien, Konsumkredit, Pauschalreise usw. vorsieht. Zu den wirtschaftlichen Interessen im Konsumrecht gehört aber auch die private Schuldenbereinigung im Falle der *Insolvenz* eines Privathaushaltes.

2.3.3 Rechtliche Interessen

Die Wahrung der rechtlichen Interessen der Konsumenten kann aufgefasst werden als Postulat, einen *herrschaftsfreien Diskurs* über fehlgeschlagene Tauschverhältnisse zwischen Anbietern und Konsumenten zu ermöglichen. Die Idee des Rechts fordert nicht nur einen gerechten Tausch am Markt, d. h. ein wirtschaftliches Gleichgewicht, sondern – bei Normabweichungen – auch *Gerechtigkeit durch Verfahren*. Ein rationaler Dialog, dessen Bedingungen hier vorausgesetzt werden können (Diskursethik), wird im Konsumrecht durch besondere Verfahrensnormen erreicht, die dem bereits erwähnten strukturellen Ungleichgewicht zwischen Unternehmen und Privathaushalten Rechnung tragen. Letzteres ist denn auch die Legitimation für die Einrichtung von Schlichtungs- und Ombudsstellen, besondere Gerichtsstandsnormen mit Klagerecht am Konsumentenwohnsitz oder die Möglichkeit von Verbandsklagen, um hier nur einige wesentliche Punkte zu erwähnen. Solche Sonderverfahren sollen den wirtschaftlichen Interessen der Konsumenten auch wirklich zum Durchbruch verhelfen.

2.3.4 Politische Interessen

Schliesslich ist kurz auf die Bedeutung der Partizipation der Konsumenten bei der Schaffung übergeordneter Normen hinzuweisen, d. h. bei ihrer *Repräsentation in Staat und Gesetzgebung*. Ohne ihre Mitwirkung an den Entscheidungsprozessen ist die Setzung richtigen Rechts mit Bezug auf Sicherheit und Gesundheit, im Hinblick auf Information und Gestaltung der Tauschverhältnisse am Markt sowie für die Streitbeilegung nicht denkbar.

3. Systemtranszendente Gesichtspunkte von Glück und Konsum

3.1 Standortbestimmung möglicher Kritik von Konsum und Konsumrecht

Ausgangspunkt für eine mögliche Kritik von Konsum und Konsumrecht ist vorerst die folgende Feststellung: Auch die beste *Rechtspolitik* des Staates ist *nicht in der Lage*, das Glück der Konsumenten als Menschen vollkommen zu machen, denn «der Mensch lebt nicht vom Brot allein.» Die *Konsumkritik* ist dabei überaus vielfältig und auch kulturell und historisch grossen Wandlungen unterworfen. Viele Menschen befinden sich trotz – oder auch mangels – Sicherheit, Gesundheit, Wohlstand und Integration auf der steten Suche nach «dem Anderen» und «dem Besseren». Bei dieser «Sinnsuche» lassen sich zwei Varianten unterscheiden: Die Standorte der Masslosigkeit und jener der Mässigung; Erstere (Ziff. 3.2) sind eine Folge von Konstruktionen (vgl. HEINZ VON FOERSTER, Fn. 2) und Übersteigerungen nach allen möglichen Richtungen; Letzterer (Ziff. 3.3) ist die Einsicht in die Notwendigkeit des Menschenmöglichen.

3.2 Standorte ohne Mass – konstruierte Ansätze

3.2.1 Konstruktion eines jenseitig-künftigen Zustands als Standort – Paradies

Eine erste Gruppe von Konsumkritikern möchte das Leben radikal *vergeistigen*. Glück kann hier nie Konsum bedeuten. Glück ist nach dieser Auffassung nie im Hier und Jetzt gegeben, vielmehr nur in der *Vorstellung des Paradieses als Denk-Konstruktion*, eines jenseitigen und künftigen Glückszustandes in geistiger Vollkommenheit in Gott. Aus dieser Sicht ist Konsum Götzendienst, d. h. kreaturvergötternde Hingabe an die Welt (vgl. MAX WEBER, Fn. 2). Die Kritik an der rea-

len Lebenswelt des Konsums und die Suche nach dem anderen, dem wahren Glück wird dabei durch eine besondere Praxis unterstrichen: Durch Askese und Fasten, was nichts anderes bedeutet als *radikaler Konsumverzicht*.

Es sollte nicht vergessen werden, dass diese Tradition eine mächtige Wirkungsgeschichte entfaltet hat und nicht nur historisch ist. Ihre Anziehungskraft besteht in der Konstruktion eines (doch wohl eher zweifelhaften) Tausches: Vergeistigung und Konsumverzicht im «Hier und Jetzt» gegen eine unvorstellbar höchstmögliche Belohnung im «Jenseits». Der *Konsum* als natürlicher Lebensvorgang wird bei einer solchen Sicht der Dinge radikal in Frage gestellt.

3.2.2 Konstruktion eines diesseitig-künftigen Zustands als Standort – Klassenlose Gesellschaft

Eine andere radikale Konsumkritik setzt beim *Subjekt des Konsumenten* an mit der Behauptung des «falschen Bewusstseins». Der Konsument sei in den herrschenden Produktions- und Marktverhältnissen ein sich selbst entfremdetes Subjekt. Der Konsument wird bei dieser Konstruktion als blosses Objekt der herrschenden Machtverhältnisse betrachtet (*Entfremdungsthese*), was zwingend nach Befreiung ruft mit dem Ziel der Schaffung einer herrschaftsfreien und *klassenlosen Gesellschaft*.

Diesem irdischen Glücksparadies liegt die folgende Konstruktion als diesseitig-künftiger Zustand zugrunde: Jeder Konsument würde gleichzeitig Produzent durch die Vergesellschaftung aller Produktionsmittel für die Produktion von Waren und Dienstleistungen für den Konsum. Als Miteigentümer der Produktionsmittel würde der Konsument nach dieser Theorie auch Teilhaber der Unternehmen. Kurz: Unternehmen, Arbeit und Konsum wären hier ohne Gegensatz gedacht. Die *Identität der Rollen* als Eigentümer, Produzent und Konsument gilt in diesem (allerdings allzu theoretischen) Denksystem als Versprechen totaler Befreiung in einem *diesseitigen, künftigen Glückszustand*. Der Wirkungsgeschichte dieser ebenso utopischen Konstruktion braucht an dieser Stelle nicht weiter nachgegangen zu werden.

3.2.3 Konstruktion eines diesseitig-jetzig Zustands als Standort – Hedonismus als Schlaraffenland

Eine dritte Konstruktion eines diesseitig-jetzig Zustands ist das Ideal eines masslosen *Konsums als eigentlicher Endzweck* des Handelns: Die Verherrlichung des Seins ohne Bewusstsein, des Handelns ohne Denken, die fraglose Hingabe an den Genuss.

Auch diese Konstruktion hat eine kollektive Vorstellung von Glück hervorgebracht: das Schlaraffenland. In dieser Utopie gelten Nichtstun und Konsumieren, bis der Bauch voll ist, als der wahre Inhalt des Glücks. Die Kultursoziologie der Gegen-

wart ortet in der Analyse der so genannten Erlebnisgesellschaft (vgl. G. SCHULZE, zit. Fn. 2) einen gewissen Hang zum Hedonismus. Die westliche Überflussgesellschaft bringt wahre «Konsumtempel» – ein der Religion entlehnter Ausdruck – hervor, mit «Wellness-Centern» und einem nicht mehr überblickbaren Angebot von Waren und Dienstleistungen; zu Letzteren zählt auch die so genannte Party-Szene, in der es schick geworden ist, gleich mehrere Lokale pro Nacht heimzusuchen. Doch wer überall ist, der ist nirgends.

3.2.4 Konstruktion eines jenseitig-jetzigen Zustands als Standort – Nihilismus und Tod als Grund und Folge von Konsumsucht

Eine vierte und letzte Konstruktion, diesmal als jenseitig-jetziger Zustand, ist die *radikale Abkehr vom Konsum und die Suche des «Glücks» im Nichts* bzw. im Tod, der individuelle Ausstieg aus der realen Lebenswelt. Interessanterweise stellt sich ein Gefühl der *Sinnlosigkeit* und der Wunsch nach Weltflucht durch Suizid häufig bei Menschen ein, die der *Konsumsucht* verfallen sind. Eine krasse Variante repräsentieren Drogensüchtige, die wohl anfänglich höchstmögliche Glücksmomente beim Konsum eines immer grösser werdenden Arsenal von Suchtmitteln anstreben, um schliesslich in körperlichen und geistigen Verfall sowie Zustände abzugleiten, die an die Mythen der Vorhölle erinnern.

Die hier nur kurz skizzierte Masslosigkeit verschiedener Richtungen erscheint bei kühler Betrachtung abwegig. Als reine Kopfgeburten oder blosser Gedankenlosigkeit *verfehlen* solche Konstrukte den adäquaten Bezug zur realen Lebenswelt.

3.3 Standorte mit Mass – realistische Ansätze

3.3.1 Ansätze einer kritischen Konsumtheorie

Erforderlich ist daher eine rational begründbare Kritik. Ausgangspunkt ist auch hier – wie bei den utopischen Ansätzen (Ziff. 3.2) – folgende Grundthese: Glück durch Konsum allein ist eine Chimäre. Der Versuch zur Begründung einer *kritischen Konsumtheorie* ist jedoch deshalb als *realistisch* einzuschätzen, weil der Mensch – Skeptiker mögen auch dies kritisieren – als vernunftbegabtes Wesen in der Lage ist, das Gute, das Wahre und das Schöne zu erkennen, danach zu handeln und damit *menschenmögliches Glück* anzustreben (ARISTOTELES).

Ein kritischer Konsument lässt sich nicht *verführen*; weder durch zweifelhafte Tauschangebote in einem künftigen Jenseits (Paradies) oder Diesseits (Utopia), noch durch unüberlegte Masslosigkeit (Hedonismus) oder sinnlose Weltflucht (Nihilismus). Der kritische Konsument denkt nicht nur an sich selbst, sondern reflektiert auch sein Umfeld und bezieht die Interessen anderer in sein Verhalten mit ein. So kann das Glück der Konsumenten nicht recht sein, wenn damit gleichzeitig das

Unglück anderer vermehrt wird. Eine kritische Konsumtheorie hängt somit keinen utopischen Konstruktionen nach; vielmehr versucht sie aufgrund einer *Analyse der realen Tauschverhältnisse der immer schon da gewesenen Märkte* ein stets fragiles und veränderbares Gleichgewicht – das rechte Mass – zu finden.

3.3.2 Konkretisierung der realistischen Ansätze

Diese realistischen Ansätze sind kurz zu konkretisieren: Aus welchen *soziologisch definierten Gruppen* Anstöße zu einem kritischen Konsum stammen, kann uns hier nicht weiter beschäftigen; aus *pragmatischer Sicht* ist es denn auch einerlei, ob uns Beamte der Staatsverwaltung oder so genannte alternative Kreise, ein ethisch handelndes Management von Unternehmen oder die Geschäftsleitungen von Konsumentenverbänden gewisse Einsichten in das rechte Mass vermitteln.

Interessanterweise finden sich aber gerade bei den systemtranszendenten Gesichtspunkten Ansätze – der innere Antrieb ihrer Wirkungsgeschichte – zur Begründung einer kritischen Konsumtheorie, allerdings unter der entscheidenden Bedingung des *Vermeidens irrationaler Übersteigerungen*. So kann *Konsumverzicht* auch ohne transzendente Bezugnahme auf ein Paradies die Bedeutung einer sinnvollen Handlung annehmen. Auch die *Rückgewinnung der Autonomie der Person* durch ein «richtiges Bewusstsein» informierter Konsumenten und die Befreiung von Konsumzwang in der Produktions- und Konsumgesellschaft ist ohne den utopischen Entwurf einer klassenlosen Gesellschaft denkbar. *Stilvoller Konsum* und sinnlicher Genuss von Waren und Dienstleistungen sind auch ohne die geistlose Platttheit des Hedonismus lebbar. Und der *common sense* ist ein gewisser Garant gegen Konsumrausch und Nihilismus mit sinnloser Weltflucht.

Eine kritische Konsumtheorie kann in diesem Sinne zumindest die folgenden Überlegungen nicht ausser Acht lassen, will sie sich der fundamentalen Frage nach dem Verhältnis von Glück und Konsum stellen: Konsum und Menschenwürde; Konsum und Arbeit; Konsum und Umwelt; Konsum und Dritte Welt; Konsum und künftige Generationen. Lassen Sie mich diese grundsätzlichen Problematiken hier nur durch die folgenden rhetorischen Fragen abhandeln.

In der Konsumgesellschaft wird die *Identität der Person* durch das Konsumverhalten (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, Fn. 2) bestimmt. So fragt sich denn: Können wir glückliche Konsumenten sein, wenn wir ständig von der Frage geplagt werden: Bin das wirklich ich?; Ist das wirklich mein Begehren oder ist es ein Wunsch, der mir durch suggestive Werbung tückisch in mein Ohr gesetzt wurde? – Oder: Können wir glückliche Käufer sein, wenn wir wissen, dass der unschlagbare Preis nur durch geradezu niederträchtige *Arbeitsbedingungen* in Produktion und Vertrieb zustande kommt? – Oder: Erlöscht nicht das ganze Feuer unserer ästhetischen Gefühle, wenn wir wissen, dass gewisse Designer-Möbel das Endprodukt der *Naturzerstörung* abgeholzter Tropenwälder sind? – Oder: Wie können wir fröhlich in Champagner und Kaviar schwelgen, wenn Millionen *Hunger* leiden? Und was bleibt angesichts

von Verschwendung und der Grenzen des Wachstums für die künftigen Generationen?

4. **Aporien zwischen systemimmanenten und systemtranszendenten Gesichtspunkten**

Alle diese Ansätze laufen konkret auf das Eine hinaus: Die *Unvereinbarkeit von Theorie und Praxis* und die Unaufhebbarkeit ihres Widerspruchs. Die Notwendigkeit des Konsums und das Postulat des Konsumverzichts schliessen sich gegenseitig aus. Freiheit und Zwang sind auch in einer kritischen Konsumtheorie notwendig und unvereinbar zugleich. Der Konsumrausch führt die Person in eine Welt der Fiktion und Illusion und verhindert gleichzeitig bewussten und echten Genuss. Die Aporien zwischen systemimmanenten und systemtranszendenten Gesichtspunkten von Glück und Konsum müssen jedoch nicht bei Skepsis und Resignation enden.

Resignation ist dann nicht angebracht, wenn als Mass das Menschenmögliche genommen wird. Eine kritische Konsumtheorie entwickelt zwar Vorstellungen über das gute Leben unter Berücksichtigung aller massgebenden Interessen, ist jedoch gleichzeitig von der Einsicht getragen, dass solche Ideale nie wirklich einlösbar sind. Im Gegenteil: Die Ideologiekritik hat gezeigt, dass ein rücksichts- und bedenkenloses Verfolgen einer Theorie die entsprechende Praxis auf Holzwege und Abwege führt. Eine kritische Konsumtheorie hält aber trotz dieser Schwierigkeiten an ihren Postulaten und Idealen fest.

Dazu gehört in erster Linie der *Idealtypus des kritischen Konsumenten*, dessen körperliche Unversehrtheit als Mensch, sein Zugang zu umfassender Information als Person in der Gesellschaft, sein wirtschaftliches Gewicht als Teil der Privathaushalte als Nachfrager in einem funktionierenden Markt sowie seine rechtliche und politische Stellung im Staat. Auf die Vorstellung eines solchen Idealtypus des kritischen Konsumenten als Figur der Marktwirtschaft und des Wirtschaftsrechts kann ebenso wenig verzichtet werden wie auf jene des *citoyen* in der offenen Gesellschaft und im demokratischen Rechtsstaat. Und ebenso wenig, wie die eigenartige Verführbarkeit der Massen und ihr unzureichender Wissens- und Bildungsstand Argumente für die Abschaffung der Demokratie als beste aller schlechten Staatsformen hergäben, liesse sich begründen, die fünf genannten Rechtspostulate für die Konsumenten als Marktbürger einer liberalen und sozialen Wirtschaft aufzugeben. Konsum erscheint nur unter den genannten fünf Bedingungen als *sinnvolles Handeln* und damit als – Glück.

Glück als Ziel der Rechtspolitik

In der Präambel zur amerikanischen Unabhängigkeitserklärung vom 7. Juli 1776 wurde das Streben nach Glück zu den unveräußerlichen (Menschen-) Rechten gezählt («pursuit of happiness»). In Anbetracht der recht unterschiedlichen individuellen Vorstellungen davon, was denn nun das Glück sei, wird unter dieser auf Thomas Jefferson zurückgehenden Formel des Verfassungsrechts nach einhelliger Meinung das Streben nach Selbsterhaltung und Selbstentfaltung verstanden.

Die allgemeine Ratlosigkeit, die die öffentliche Meinung ergriffen hat – seit als Folge der 68er-Bewegung eine Orientierungskrise eintrat und erst recht seit sich in der Gegenwart die «Erlebnisgesellschaft» oder «Spaßgesellschaft» unter der Jugend breit macht –, rückt das Nachdenken über den Sinn des Lebens und damit die Frage nach dem Glück heute wieder in den Mittelpunkt.

Band 6 der Schriften zur Rechtspsychologie vereint Autoren unterschiedlichster Fachrichtungen, die die rechtliche Dimension des Glücksstrebens von ihrem jeweiligen Fachbereich her und damit insgesamt multidisziplinär zu bestimmen suchen. Glück, eine vornehmlich psychische Erscheinung, ist auch Gegenstand der Rechtswissenschaft. Das wird besonders bei den Auseinandersetzungen der Gegenwart um den Sozialstaat deutlich.



Glück als Ziel der Rechtspolitik

Herausgegeben von

Manfred Rehbinder und Martin Usteri



Stämpfli Verlag AG Bern · 2002

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Glück als Ziel der Rechtspolitik / Hrsg.: Manfred Rehbinder ; Martin Usteri. -

Bern : Stämpfli, 2002

(Schriften zur Rechtspsychologie ; Bd. 6)

ISBN 3-7272-9591-0

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht der Vervielfältigung, der Verbreitung und der Übersetzung. Das Werk oder Teile davon dürfen ohne schriftliche Genehmigung des Verlags weder in irgendeiner Form reproduziert (z.B. fotokopiert) noch elektronisch gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© Stämpfli Verlag AG Bern · 2002

Gesamtherstellung: Stämpfli AG,

Grafisches Unternehmen, Bern

Printed in Switzerland

ISBN 3-7272-9591-0