

Für eine detailliertere Analyse dieser Perikope und meine Deutung vgl. Néstor O. Míguez, *Transformación social a partir del Nuevo Testamento*, in: *Caminhos* 11 (2013/1), 107-118, insbes. 108-115. Auch in: ders., *Jesús del Pueblo*, Buenos Aires 2011, 146-148. Im Internet verfügbar unter www.revistas.ucg.br/index.php/caminhos/article/view/2472/1531 und unter www.webselah.com/marcos-12-38-44.

¹¹ Zum Verhältnis von Ökonomie und Gewalt vgl. Néstor O. Míguez, *Economy, Violence, and Culture of Peace*, in: T. Eberhart (Hg.), *The Economy of Salvation: Essays in Honour of M. Douglas Meeks*, o.O. 2014.

¹² Vgl. unter anderem Hugo Assmann - Franz Hinkelammert, *Götze Markt*, Düsseldorf 1992; Jung Mo Sung, *La idolatria del capital y la muerte de los pobres*, San José de Costa Rica 1991; ders., *Deseo, mercado y religión*, Santander 1999; Elsa Tamez, *Der Gott der Gnade gegen den „Gott“ des Marktes*, in: *CONCILIUM* 36 (2000/4), 465-472.

¹³ Vgl. Jörg Rieger - Jung Mo Sung - Néstor O. Míguez, *Beyond the Spirit of the Empire*, London 2009.

Aus dem Spanischen übersetzt von Dr. Bruno Kern M.A.

Was will ich?

Theologische Anthropologie und Konsumismus

William T. Cavanaugh

Ein Freund von mir murmelt jedesmal, wenn er im Restaurant die Speisekarte mit ihren vielen Möglichkeiten sichtet, vor sich hin: „Was will ich?“ Das ist eine ziemlich merkwürdige Frage. Eigentlich gehen wir davon aus, dass wir wissen, was wir wollen. Wir setzen voraus, dass die wichtigen Fragen lauten: „Was möchtest du?“, oder: „Bekomme ich, was ich will?“, oder aber: „Ist das, was ich gerne möchte, mir und anderen zuträglich?“ Nur selten hinterfragen wir die Vorstellung, dass sich die Menschen über ihre Wünsche im Klaren sind. Auf genau dieser Vorstellung beruht die Ideologie des Konsumismus.

In diesem knappen Beitrag möchte ich diese Vorstellung auf den Prüfstand stellen und vor Augen führen, dass dieses Bild den Menschen in verzerrter Weise sieht. Dazu untersuche ich einige Ergebnisse der empirischen Psychologie und zeige, dass Augustinus in seiner theologischen Anthropologie schon vor vielen Jahrhunderten zu ähnlichen Schlüssen gelangt ist. Schließlich plädiere ich dafür, dass es für eine vollständige und sachgerechte Darstellung des menschlichen Begehrens notwendig ist, sie um Aspekte augustinischer Theologie zu ergänzen.

I. Wirkliche und künstliche Bedürfnisse

Der Begriff „Konsumismus“ wird unterschiedlich verwendet. Manchmal dient er zur Bezeichnung der bei uns existenten Wirtschaftsform, in der die Entscheidungen der Konsumenten maßgeblich sind. In diesem Beitrag werde ich Konsumismus als Ideologie behandeln - also als einen „-ismus“ - und nicht im Sinne einer empirischen Beschreibung. So verstanden ist Konsumismus eine bestimmte Weltanschauung, der zufolge wir dadurch Freiheit erlangen, dass wir uns aussuchen können, was wir wollen.

Ein Beispiel hierfür bietet James B. Twitchells Artikel *In Praise of Consumerism* [etwa: „Lob des Konsumismus“]. Twitchell wendet sich gegen die wissenschaftliche Kritik an der Manipulation durch den Konsumismus. Diese Art von Kritik geht nach Twitchells Ansicht auf den Marxismus und seine Verurteilung eines „falschen Bewusstseins“ zurück. Darunter ist die Vorstellung zu verstehen, dass einfache Menschen dazu verleitet würden, nach etwas zu verlangen, nach dem sie sonst nicht verlangen würden. Twitchell bezeichnet dies als „Injektionsmetapher“, weil in diesem Verständnis der willfähigen, gemeinen Masse falsche Bedürfnisse eingepflegt werden, und zwar in erster Linie durch die Werbung.¹ Twitchell zufolge geht die wissenschaftliche Kritik am Konsumismus davon aus, dass die Menschen, wenn man sie sich selbst überlassen würde, lieber literarische Klassiker lesen und grünen Salat essen würden, doch durch die Werbung werden sie im Interesse des Profits der mächtigen Unternehmen zu etwas anderem verleitet. Nach Twitchell liegt diese „Weigerung, die befreiende Rolle des Konsums zu erkennen“, mehr darin begründet, welche Menschen in Wissenschaft und Forschung tätig sind und weniger darin, was die große Mehrzahl der Menschen denkt.²

Für Twitchell und viele andere, die ein Loblied auf die Marktwirtschaft singen, werden die Menschen in der Konsumgesellschaft nicht betrogen, sondern sie streben schlicht nach dem, was sie wirklich wollen. „Die Vorstellung, wonach der Konsumismus künstliche Bedürfnisse weckt, beruht auf der larmoyanten Ignoranz der Geschichte und der Natur des Menschen und auf dem vagen, romantischen Gefühl, das es einstmals eine glückliche Zeit der edlen Wilden mit reinen und natürlichen Bedürfnissen gegeben habe.“³ Für Twitchell ist das menschliche Verlangen nach Dingen eine überzeitliche Erscheinung. Ihm zufolge hat es die Menschen immer nach Dingen verlangt - und nun haben sie endlich auch die Möglichkeit, sie zu bekommen. „Der Triumph des Konsumismus ist in gewissem Maße der Triumph des Willens der Masse. Man muss nicht mögen, was hergestellt, beworben, verpackt, mit einem Markennamen versehen und verbreitet wird, aber es entspricht mehr dem, was sich die meisten Menschen die meiste Zeit über wünschen, als das sonst in der Neuzeit jemals der Fall gewesen ist.“⁴ Twitchell gesteht zu, dass manche Menschen - manchmal einschließlich seiner selbst - die Konsumkultur banal finden, doch „für sehr viel mehr Menschen bedeutet sie Befreiung und Demokratie“.⁵

In gleicher Weise lehnen Milton und Rose Friedman in ihrem richtungsweisenden

Bestseller *Chancen, die ich meine* die Vorstellung rundweg ab, dass sich Wünsche durch Manipulation herstellen ließen. „Und was ist dran an der Behauptung, dass die Konsumenten durch Werbung an der Nase herumgeführt werden können? Unsere Antwort ist: Das ist gar nicht möglich, wie viele und auch sehr teure Fehlschläge der Public-Relations beweisen.“⁶ Als Beleg dafür, dass die Werbung keine Bedürfnisse wecken kann, die die Menschen nicht ohnehin haben, führen die Friedmans die Automarke Edsel des Automobilherstellers Ford an: Obwohl der Edsel stark beworben wurde, war er ein Misserfolg. Werbung kostet Geld, und die Friedmans sind der Ansicht, dass es wirtschaftlicher ist, an - wie sie es nennen - „wirkliche Verbraucherwünsche“ zu appellieren, statt zu versuchen, „künstliche Bedürfnisse“ zu wecken. „Natürlich ist es auch generell viel billiger, etwas zu verkaufen, was die Leute wirklich haben wollen, als künstliche Bedürfnisse zu wecken.“⁷ Von Seiten der Kritiker werden die jährlich wechselnden Automodelle als Beispiel für die Weckung künstlicher Bedürfnisse angeführt. Die Friedmans halten dagegen, dass diejenigen Modelle erfolgreicher sind, die jährlich verändert werden. Das spreche dafür, dass die Menschen genau dies „wirklich wollen“.⁸ Ebenso wie Twitchell halten die Friedmans die Kritiker der Werbung für elitär: „Die meisten Kritiker lehnen die Werbung nicht deshalb ab, weil die Werbung den Geschmack manipuliert, sondern weil die Öffentlichkeit insgesamt einen kitschigen Geschmack hat, - d.h. einen Geschmack, der nicht mit dem der Kritiker übereinstimmt.“⁹

Den Bemerkungen Twitchells und der Friedmans liegt eine bestimmte Anthropologie des Wünschens zugrunde, und in dieser Anthropologie steht der Konsumismus für eine Ideologie. Hiernach entstehen die Wünsche im Menschen selbst; die Menschen wollen einfach das, was sie wollen. Es ist nicht so, dass die Wünsche in einem gesellschaftlichen und historischen Prozess entstehen würden, durch den das Individuum geprägt ist. Darüber hinaus ist der Konsumismus den verschiedenen *teloi* oder Zielen gegenüber indifferent, auf die sich die Wünsche richten; nach Aussage von Milton Friedman gibt eine freie Wirtschaft „den Menschen das, was sie wollen und nicht das, was ihnen eine bestimmte kleine Gruppe aufzwingen will“¹⁰. Vorausgesetzt wird dabei, dass die Menschen wissen, was sie wollen, und versuchen werden, das von ihnen Gewünschte auch zu bekommen. Was die Menschen sich *wirklich* wünschen, erfährt man demzufolge schlicht dadurch, dass man sie dabei beobachtet, was sie sich aussuchen, wenn sie sich denn frei entscheiden können. Damit sich das, was die Menschen wollen, mit dem deckt, wofür sie sich tatsächlich entscheiden, müssen sie eine Auswahl haben, und je größer die Auswahl ist, desto mehr Freiheit haben sie, das zu bekommen, was sie haben wollen.

II. Falsches Wollen

Das bisher Dargestellte beschreibt, was in einer Konsumkultur als Ergebnis des gesunden Menschenverstands gilt; doch das lässt sich anfechten. Vielleicht be-

ginnen wir mit Twitchells Behauptung, dass es zur Natur des Menschen gehört, mehr Dinge haben zu wollen; dieses Wollen wäre dann einfach etwas, das zum Menschsein dazugehört. Doch Max Weber hat in seinem Klassiker *Die protestantische Ethik und der „Geist“ des Kapitalismus* herausgestellt, dass Müße in traditionellen, vorkapitalistischen Gesellschaften höhere Wertschätzung genießt als die Dinge. Wenn Arbeitgeber als Anreiz für die Arbeiter den Akkordlohn erhöhten – also etwa in der Erntezeit mehr Geld für einen Heuballen bezahlten –, dann arbeiteten die Menschen nicht mehr, sondern weniger; sie hatten die von ihnen benötigte Summe Geldes schneller verdient, und dann hörten sie auf zu arbeiten. So schreibt Weber: „[D]er Mensch will ‚von Natur‘ nicht Geld und mehr Geld verdienen, sondern einfach leben, so leben wie er zu leben gewohnt ist und soviel erwerben, wie dazu erforderlich ist.“¹¹ Den Menschen muss zunächst erst beigebracht werden, dass sie sich primär als Konsumenten von Gütern und damit den Konsum als Ziel sehen sollen, auf das sie hinarbeiten können, und nicht als Mittel zum Unterhalt des Lebens, das sie gewohnt sind. Die Geschichte der Werbung im 20. Jahrhundert ist weitgehend eine Geschichte der Erziehung durch die Werbung. Was Menschen wollen, lässt sich nicht einfach anhand bestimmter menschlicher Grundkonstanten bestimmen.

Anders als Twitchell und die Friedmans behaupten, ist es auch nicht so einfach, zu wissen, was man will. Bei den Rolling Stones heißt es: „You know you can't always get what you want“, doch der Harvard-Psychologe Daniel Gilbert hält dagegen: „Meiner Ansicht nach liegt darin nicht das Problem. Das Problem ist vielmehr, dass man nicht immer weiß, was man will.“¹² Gilbert und andere Psychologen haben in mehrjährigen Experimenten belegt, dass Menschen ihre Entscheidungen auf der Grundlage von Prognosen darüber fällen, welche Auswirkungen diese Entscheidungen auf ihre Zufriedenheit haben werden. Allerdings liegt die Trefferquote bei der Prognostizierung dieser Auswirkungen nicht besonders hoch. In der Regel wird überschätzt, wie zufrieden positive Entscheidungen machen werden – ein neues Auto, ein neuer Job, ein größeres Haus usw. – und wie lange die Zufriedenheit andauert; die Psychologen bezeichnen dies als „Verzerrung der Auswirkungen“ (*impact bias*). Zugleich passen sich Menschen schneller an Schlechtes an, das ihnen widerfährt, als sie vorher denken. Man gewöhnt sich an etwas und nimmt es dann als gegeben hin. Dies führt dazu, dass falsche Entscheidungen getroffen werden; Gilbert nennt dies „falsches Wollen“ (*miswanting*).

Die Experimentalpsychologie hat darüber hinaus auch noch eine „Einfühlungslücke“ (*empathy gap*) ausgemacht, die in der Differenz zwischen dem besteht, wie sich jemand in einem „heißen“ Gefühlszustand wie etwa Aufgewühlt-

William T. Cavanaugh ist Leiter des Zentrums für Weltkatholizismus und interkulturelle Theologie und Professor für Katholizismusstudien an der DePaul University, Chicago. Veröffentlichungen u.a.: *Torture and Eucharist* (1998); *Theopolitical Imagination* (2002), *Being Consumed* (2008); *The Myth of Religious Violence* (2009); *The Blackwell Companion to Political Theology (als Mitherausgeber, 2004)*. Anschrift: Center for World Catholicism, 2320 North Kenmore Ave, suite 575, Chicago, IL, 60614-3210, USA. E-Mail: wcvana1@depaul.edu.

heit, Beherztheit, Angst, sexueller Erregung usw. verhält, und der Fähigkeit zur Prognose des Verhaltens in einem solchen „heißen“ Zustand, wenn man sich selbst in einem „kalten“ Gefühlszustand befindet. Schon länger ist bekannt, dass Menschen sich an wunderbare neue Dinge mit der Zeit gewöhnen und das Interesse an ihnen verlieren, und dass Menschen in einem „heißen“ Gefühlszustand schlechte Entscheidungen treffen. Doch kaum jemand kann erklären, wie es zur Unfähigkeit kommt, dies vorauszusagen. Diese Unfähigkeit führt dazu, das Falsche zu wollen. Immer wieder fallen Menschen in heißen Gefühlszuständen schlechte Entscheidungen, und „wenn dann der Spaß an einer Sache nachlässt, sucht man sich die nächste Sache oder das nächste Ereignis und trifft mit ziemlicher Sicherheit die nächste falsche Prognose, dann noch eine und noch eine, und so geht es endlos weiter“¹³. Dieses permanente Streben nach etwas Neuem, das zwangsläufig zur Enttäuschung führt, wird von manchen Psychologen als „hedonistische Tretmühle“ bezeichnet.¹⁴

Wichtig beim Gedanken des „falschen Wollens“ ist dabei, dass es zumindest einige Dinge gibt, die Menschen objektiv betrachtet *wirklich* wollen und die ein *telos* menschlichen Strebens darstellen. So hat die Experimentalpsychologie beispielsweise herausgefunden, dass Menschen „häufig gern ein großes, allein liegendes Haus hätten (an das sie sich leicht gewöhnen), auch wenn es faktisch so ist, dass es unser Glück beeinträchtigt, zu den Nachbarn auf Distanz zu gehen. (Seit langem weiß man, dass soziale Interaktion und Freundschaften über lange Zeit Freude bereiten.)“¹⁵ Hierin schlägt sich sowohl die Einsicht nieder, dass es objektiv erstrebenswerte Daseinszustände gibt – wozu auch das Bedürfnis nach Kommunikation gehört –, als auch die, dass Menschen allgemein nicht wirklich gut darüber Bescheid wissen, worin diese bestehen. Man kann eben aus der schlichten Beobachtung menschlicher Entscheidungen nicht erschließen, was Menschen *wirklich* wollen.

Derzeit hegt die Psychologie zudem noch Zweifel daran, dass es Menschen zu mehr Freiheit verhilft, wenn sie mehr Entscheidungsmöglichkeiten haben. Dem Konsumismus zufolge führt eine größere Anzahl von Wahlmöglichkeiten dazu, dass limitierende Faktoren in größere Ferne rücken und Menschen größere Freiheit genießen. Doch der Psychologe Barry Schwartz hat entdeckt, dass 285 Keks- und 360 Shampoosorten in seinem örtlichen Lebensmittelgeschäft nur dazu führen, dass nicht allein ihm die „Tyrannei der Auswahl“ aufgebürdet wird. Damit es den Menschen gut geht, ist es wichtig, dass sie eine gewisse Auswahl haben; es ist eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für Zufriedenheit. Schwartz hat jedoch herausgefunden, dass das enorme Anwachsen von Wahlmöglichkeiten in der Konsumgesellschaft dazu beigetragen hat, dass die Menschen weniger zufrieden sind. Sie müssen große Zeit- und Kraftressourcen aufbringen, um die vielen Wahlmöglichkeiten zu prüfen, und diese Investition führt zu größerer Sorge, weil der Einsatz bei jeder getroffenen Entscheidung hoch ist. Nicht nur, dass Menschen über begrenzte Ressourcen verfügen, um aus den zahllosen zu Gebote stehenden Möglichkeiten eine Auswahl zu treffen – die Ideologie der Konsumentenentscheidung dringt darauf, dass sie die *bestmögliche*

Wahl treffen, damit die getroffene Wahl ihren Horizont nicht einschränkt, sondern erweitert.¹⁶

Die Zunahme an Wahlmöglichkeiten führt also dazu, dass es auch mehr Gelegenheiten zur Reue gibt: Je mehr Wahlmöglichkeiten vorhanden sind, umso leichter können wir davon überzeugt werden, dass eine von uns ausgeschlagene oder übersehene Möglichkeit die bessere gewesen wäre. Die „Verzerrung der Auswirkungen“ (*impact bias*) verschärft das Phänomen, dass wir einer Entscheidung nachtrauern. Darüber hinaus hat Schwartz noch herausgefunden, dass das enorme Anwachsen von Wahlmöglichkeiten zu „vorweggenommener Reue“ führt; hierbei verzweifeln Menschen schon vor der Entscheidung daran, die richtige Wahl zu treffen. Vorweggenommene Reue ist dabei schlimmer als Nachtrauern, weil es zur Verzerrung von erst noch zu treffenden Entscheidungen führt. Häufig folgt hierauf eine Art Lähmung, also die Unfähigkeit, eine Entscheidung zu treffen, woraufhin Entscheidungen aufgeschoben werden. Vorweggenommene Reue kann auch zur Verzerrung aller Entscheidungen führen, die schließlich doch getroffen werden; sie lässt mehr „heiße“ Gefühlszustände entstehen, die in der Verzerrung von Entscheidungen resultieren.¹⁷ Schwartz führt folgendes Beispiel an: „Wenn man sich entscheiden muss, ob man sich nun einen Toyota Camry oder einen Honda Accord zulegt, und der beste Freund gerade einen Accord gekauft hat, dann ist es wahrscheinlich, dass man sich auch einen Accord kauft – teilweise aus dem Grund, dass man nur auf diese Weise um die Botschaft herumkommt, einen Fehler gemacht zu haben, wenn man kauft, was der Freund gekauft hat, und so auch einem möglichen unangenehmen Vergleich aus dem Weg geht.“¹⁸

Eine weit verbreitete Umgangsweise mit dem Problem der Reue besteht darin, sich für noch mehr Wahlmöglichkeiten auszusprechen statt für weniger: Man steht weniger in der Gefahr, sich in Reue zu verstricken, wenn man sich viele Optionen offenhält und mehr Entscheidungen trifft, die sich rückgängig machen lassen. Schwartz ist jedoch zu der Erkenntnis gekommen, dass das zum einen häufig im Alltag nicht funktioniert – große Investitionen wie die in Autos, Häuser, Jobs und Ehen lassen sich kaum rückgängig machen –, und dass das Phänomen der Reue sich zudem auch noch verschärft, wenn man sich alle Optionen offen hält. Wenn sich Entscheidungen nicht rückgängig machen lassen, dann braucht man sie auch nicht zu revidieren, sondern das Leben geht weiter. Wenn hingegen immer die Möglichkeit besteht, ein besseres Auto, einen besseren Ehepartner, einen besseren Job oder einen besseren Wohnort zu finden, dann ist die Möglichkeit der Reue über getroffene Entscheidungen allgegenwärtig. Die Ideologie des Konsumismus suggeriert, dass wir Menschen durch mehr Wahlmöglichkeiten glücklicher werden, weil die Wahrscheinlichkeit größer ist, dass wir bekommen, was wir wollen. Doch Psychologen haben herausgefunden, dass beispielsweise Menschen, die davon überzeugt sind, dass ihr Ehegelöbnis unverbrüchlich ist, glücklichere Ehen führen als Menschen, die in dieser Frage anderer Ansicht sind.¹⁹ In Schwartz' Worten: „So widersinnig es sich vielleicht anhört – es scheint, dass das, was uns bindet, mehr zu unserem Glück beiträgt als das, was uns befreit.“²⁰

III. Gott und die menschlichen Wünsche

Das Bild des Menschen, das sich aus dem oben Gesagten ergibt, ist nicht das eines souverän Auswählenden, der weiß, was er will und es zu bekommen versucht, sondern das einer gespaltenen Person, die sich nicht immer über ihre eigenen Wünsche im Klaren ist. Augustinus hat in seiner Betrachtung des Menschen eine solche Analyse schon vor vielen hundert Jahren vorweggenommen. In der Psychologie wird nicht zu erklären versucht, warum der Mensch so ist. Doch Augustinus tut dies, indem er den Menschen in seiner Beziehung zu Gott betrachtet. So entsteht das Bild eines menschlichen Wesens, das deshalb von sich getrennt ist, weil es von Gott getrennt ist. Es liegt deshalb bei Gott, das Wollen zu heilen.

Durch Augustinus' *Confessiones* zieht sich der Gedanke, dass die Menschen in ihrem irdischen Leben gesplattene Geschöpfe sind, die nicht *einen* Willen besitzen, sondern viele. Augustinus schreibt: „Denn wenn es so viele entgegengesetzte Naturen wie widerstrebende Willen gibt, so wird es deren nicht zwei, sondern mehr geben.“²¹ Er spricht davon, sich hinter seinem eigenen Rücken zu befinden, „hinter dem ich mich versteckt hatte“²², und davon, „mit mir im Streite [zu liegen]“, „uneins mit mir“ zu sein.²³ Er zögert, sein altes Leben hinter sich zu lassen, weil er Angst hat, eine unumkehrbare Entscheidung zu treffen und von seinem alten Leben „in Ewigkeit“²⁴ abgetrennt zu sein. Doch in der Rückschau erkennt er, dass die vermeintliche Wahlfreiheit, die er hatte, bevor er diese Möglichkeiten ausgeschlossen hat, überhaupt keine Freiheit war, sondern eine Art Knechtschaft. Er spricht davon, im „Strom der Gewohnheit“²⁵ gefangen gewesen zu sein, „nicht in fremde Eisenbände, sondern in die Bände meines eisernen Herzens“²⁶ geschlagen gewesen zu sein. Augustinus zufolge geht es nicht nur darum, nicht in der Lage zu sein, das Gute zu wollen, sondern noch nicht einmal wissen zu können, was das Gute ist. Augustinus ist der Ansicht, dass wir nicht wissen, was wir wollen, weil wir uns selbst ein Rätsel sind; „so gibt es doch etwas im Menschen, was selbst der Geist nicht weiß, der in ihm selbst ist“²⁷. Augustinus' Vorstellung der *memoria* weist, wie Henry Chadwick bemerkt, Elemente der modernen Vorstellung des Unbewussten auf.²⁸ So schreibt Augustinus: „Ich mühe mich an mir selbst ab.“²⁹

Für Augustinus steht außer Frage, dass es nicht einfach ist, zu wissen, was man will, unter anderem weil das Wollen gesellschaftlich hervorgebracht wird und nicht einfach spontan im Selbst entsteht, wie es die Friedmans offenbar annehmen. Von außen wirken verschiedene Kräfte auf den Menschen ein. Der Zustand der Entfremdung von unserem wirklichen Wollen wird von Augustinus als „Sünde“ bezeichnet. Sünde entsteht für Augustinus gesellschaftlich; sie ist ein Zustand, in den alle Menschen wohl oder übel hineingeboren werden. In seiner legendären Beschreibung des Birnendiebstahls, den er als Jugendlicher begangen hat, macht Augustinus deutlich, dass er diesen nicht begangen hätte, wenn er allein gewesen wäre. Eigentlich ging es ihm gar nicht um die Birnen, sondern um die Gemeinschaft mit anderen; das ist ein etwas pervertierter Beleg für den

echten Wunsch nach Gemeinschaft, den Gott den Menschen ins Herz eingeschrieben hat.³⁰ So wie „falsches Wollen“ ein sozialer Vorgang ist, verhält es sich auch mit dem Streben nach Gutem. Augustinus schildert seine Bekehrung in Kapitel VIII der *Confessiones* nicht als ein inneres Zwiegespräch, sondern als Begegnung mit Freunden - Simplicianus, Alypius, Ponticianus -, die Augustinus den Weg zur Kirche geebnet haben.

Augustinus nimmt nicht nur das komplexe Bild des menschlichen Wollens voraus, das uns in der modernen Psychologie wieder begegnet, sondern er liefert eine Erklärung für das Menschsein, in dem er es in den Kontext der menschlichen Beziehung zu Gott stellt. Für Augustinus befindet sich der Mensch in der Schwebelage zwischen einem guten Gott und einer guten Schöpfung. Wir sind ständig versucht, bei den niederen, vergänglichen Gütern der Schöpfung festgehalten zu werden und die Quelle ihres Guten zu vergessen, den Schöpfergott, der allein die Wechselfälle der Zeiten transzendiert. Nur in Gott findet sich das dauerhaft Gute, und deshalb kann nur Gott das menschliche Wollen heilen. Das ungewisse irdische Leben, dessen Wechselfällen der Mensch ausgeliefert ist, kann nur durch den ewigen Gott zu einer guten Ruhestätte geführt werden. Der Zweck des Daseins besteht nicht nur darin, zu bekommen, was man will, sondern das Richtige zu wollen. Es gibt ein *telos* für das Wollen. So schreibt Augustinus: „Und ob der eine auf diese, der andere auf jene Weise sein Ziel erstrebt - das gemeinsame Ziel, nach dem sie alle streben, ist die Freude.“³¹ Und der Urgrund der Freude ist nach Augustinus der ewige Gott.

Deshalb ist Freiheit kein immer breiter werdender Horizont unbestimmter Wahlmöglichkeiten, sondern die Fähigkeit zur Erkenntnis dessen, was wirklich Freude bringt, und die Entscheidung hierfür. Augustinus beschreibt die Fähigkeit, überhaupt eine Wahl zu treffen - zu der auch eine schlechte Wahl gehört - durchgängig nicht als Stärke, sondern als Schwäche, als „Sklaverei“ und „Krankheit“.³² Wir brauchen andere Menschen, damit wir nicht der Tyrannei unseres eigenen Willens ausgeliefert sind; wir brauchen eine auf Gott ausgerichtete Wertegemeinschaft, um gutes Wollen zu lernen. Nur vor dem Hintergrund einiger dieser Erzählungen vom guten Zweck oder *telos* des menschlichen Lebens ergibt Barry Schwartz' Beobachtung einen Sinn, dass wir eher dadurch zufrieden werden, dass wir gebunden sind, als dass wir frei werden. Mit Sicherheit werden wir nur dadurch zufrieden, dass wir uns an etwas oder an ein Gut binden. Schwartz setzt in seiner Bemerkung ein negatives Verständnis von Freiheit voraus; Freiheit bedeutet, frei zu sein vom Wollen der anderen, und entsprechend ist Bindung das Gegenteil von Befreiung. Augustinus dagegen sieht Freiheit in positiver Weise als Fähigkeit zum Guten, und deshalb ist er der Ansicht, dass wir umso freier sind, je mehr wir Anteil an Gott haben. So heißt es bei ihm: „Durch Gnade kommt Heilung der Seele vom Sündenschaden, durch Heilung der Seele Befreiung des Willens.“³³ Augustinus' Sichtweise kann als Beleg für den Gedanken gelten, dass es weniger einschränkend, sondern vielmehr befreiend sein kann, sich mit jemandem in der Ehe zu verbinden oder im Dasein Gottes aufgehoben zu sein. Freiheit ist nicht die unbegrenzte Wahlmöglichkeit, sondern das, was

uns befähigt, mehr zu tun als wir sonst tun würden, oder mehr aus uns zu machen, als wir sonst wären.

IV. Fazit

Außer Frage steht an dieser Stelle, dass eine zentralisierte staatliche Planwirtschaft oder eine kirchliche oder andere Instanz den Menschen sagen sollte, was sie wirklich wollen. Gott wirkt durch Anziehung, nicht durch Zwang; dies hat Augustinus nicht deutlich genug herausgestrichen. Im Kern geht es darum, dass die Ideologie des Konsumismus falsch ist: Mehr Auswahl verschafft einem Menschen nicht notwendig mehr Freiheit. Um zu bestimmen, wann eine Ökonomie die Menschen wirklich frei macht, muss man ein solides Konzept von den wahren Zielen oder Zwecken des menschlichen Lebens haben, wie es sich in einer guten Theologie finden lässt.

¹ James B. Twitchell, *In Praise of Consumerism*, in: Reason, August/September 2000; www.reason.com/archives/2000/08/01/in-praise-of-consumerism.

² Ebd.

³ Ebd.

⁴ Ebd.

⁵ Ebd.

⁶ Milton Friedman - Rose Friedman, *Chancen, die ich meine. Ein persönliches Bekenntnis*, Berlin 1983, 242 [englisches Original: *Free to Choose*, New York 1979, 224].

⁷ Ebd.

⁸ Ebd.

⁹ Ebd. [im englischen Original 225].

¹⁰ Milton Friedman, *Kapitalismus und Freiheit*, Stuttgart 1971, 36 [engl. Original: *Capitalism and Freedom*, Chicago 1962, 15].

¹¹ Max Weber, *Die protestantische Ethik und der „Geist“ des Kapitalismus*, in: ders., *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*, Band I, Tübingen 1920, 44. Siehe auch Rodney Clapp, *Why the Devil Takes Visa: A Christian Response to the Triumph of Consumerism*, in: Christianity Today, 7. Oktober 1996, www.christianitytoday.com/ct/1996/october7/6tb018.html.

¹² Daniel Gilbert, zit. n. Jon Gertner, *The Futile Pursuit of Happiness*, in: New York Times Magazine, 7. September 2003; www.nytimes.com/2003/09/07/magazine/the-futile-pursuit-of-happiness.html?pagewanted=all&src=pm.

¹³ Gertner, ebd.

¹⁴ Barry Schwartz, *The Paradox of Choice*, New York 2004, 172-173.

¹⁵ Gertner, *The Futile Pursuit of Happiness*.

¹⁶ Schwartz, *The Paradox of Choice*, 1-22.

¹⁷ Ebd., 147-165.

¹⁸ Ebd., 158-159.

¹⁹ Ebd., 144-146.

²⁰ Ebd., 107f.

²¹ Augustinus, *Confessiones* VII.x.23; zitiert nach: Augustinus. Des heiligen Kirchenvaters Aurelius Augustinus Bekenntnisse, aus dem Lateinischen übersetzt von Alfred Hofmann, BKV 1. Reihe, Bd. 18, München 1914.

²² Ebd., VIII.vii.16.

²³ Ebd., VIII.x.22.

²⁴ Ebd., VIII.xi.26.

²⁵ Ebd., VIII.vii.18.

²⁶ Ebd., VIII.v.10.

²⁷ Ebd., X.v.7.

²⁸ Henry Chadwick (Übs.), St. Augustine, *Confessions*, Oxford 1991, 185 Anm. 12.

²⁹ Augustinus, *Confessiones* X.xvi.25.

³⁰ Ebd., II.iv.9–viii.16.

³¹ Ebd., X.xxi.31.

³² Beispielsweise ebd., X.xxiii.33.

³³ Augustinus, *De spiritu et littera*, XXX.52; deutsch zitiert nach: Ernst Kochs (Übs.), Augustin, Geist und Buchstabe, Neukirchen-Vluyn 1962, 60.

Aus dem Englischen übersetzt von Dr. Gerlinde Baumann

Der Konsumismus ist nicht das Problem

Religion, Arbeit und die von unten umgeformten Bedürfnisse

Jörg Rieger

Die ökonomischen und ökologischen Katastrophen unserer Zeit werden gerne auf den „Konsumismus“ und auf das zurückgeführt, was man gemeinhin „Materialismus“ nennt. Diese Vorwürfe basieren auf der Annahme, dass Menschen immer mehr haben wollen und dass diese Wünsche irgendwie zu ökonomischer Ungleichheit und ökologischer Zerstörung führen. Leider verkennt diese Sichtweise die Wurzeln des Problems, weil sie Begehren oder Wünsche für individuelle Probleme hält und daher dazu neigt, Einzelne verantwortlich zu machen. Außerdem vermag diese Sichtweise mit ihrem Versuch, den sogenannten „Materialismus“ durch nicht-materielle Einstellungen zu ersetzen, die manche wiederum mit Spiritualität verwechseln, keine echten Alternativen zu entwickeln. Wenn wir uns mit Konsumismus und Begehren oder Wünschen befassen und Alternativen