



AUF DER
SUCHE NACH DEM
GUTEN
KONSUM



Nunu Kaller – Kauf mich!

Nunu Kaller

KAUF MICH!

Auf der Suche nach dem guten Konsum



Für Papa.

Vorwort	9
Warum kaufen wir?	13
Man kann nicht nicht konsumieren	49
Was machen die mit uns?	61
Was macht Konsum eigentlich wirklich mit uns?	85
Warum ist Konsum eigentlich überhaupt schlecht?	129
Was ist denn nun „guter Konsum“?	183
Danksagung	238

Vorwort



Wieso steh ich jetzt eigentlich da und will das kaufen?“, denke ich mir, als ich vor einem Couchtisch auf einem Flohmarkt stehe. Der Kauf an sich entspräche total meinen Kriterien, ich bräuchte kein schlechtes Gewissen haben. Er wäre ökologisch korrekt, weil alt und Second Hand, ich brauche sowieso einen neuen Couchtisch, der Tisch erfüllt in Sachen Größe und Stil meine Wünsche – und auch der Preis passt. Aber irgendwas in mir hält mich plötzlich davon ab, mich über diesen Fund zu freuen. Ich war nämlich gar nicht wirklich auf der Suche nach einem neuen Couchtisch.

„Wieso bilde ich mir ein, dass ich den brauche? Ich habe doch genug Möbel?!“, denke ich und spüre in dem Moment förmlich, wie die Gedankenspirale losgeht. „Moment mal, wieso denke ich gerade darüber nach, was ich denke, wenn ich kaufe? Spinn ich?“ Ein Gedankenkreisel hat es so an sich, dass er erst einmal immer schneller wird, bevor er erschöpft zur Seite fällt. Ich selbst falle zwar nicht, fühle mich aber so: Mir ist schon lange wichtig, was und wie ich konsumiere. Aber in diesem Moment vor dem Couchtisch stelle ich mir zum ersten Mal die Frage: Warum eigentlich? Warum will ich überhaupt kaufen, warum freue ich mich beim Kaufen?

Konsum ist eines der bestimmenden Themen meines Lebens. Nicht im Sinne von Shopaholic, sondern im Sinne von „Was tun wir mit unserem Konsum eigentlich unserer Umwelt an?“. Seit Jahren beschäftige ich mich damit, welche Umweltauswirkungen die heutige Produktion hat, wie uns Produkte unter einem grünen Deckmantel verkauft werden und wie vor allem Fast Fashion die halbe Welt kaputt macht. Fast sechs Jahre lang arbeitete ich für Greenpeace als KonsumentInnensprecherin und setzte dort unter anderem die internationalen Textil-Kampagnen in Österreich um. In dieser Zeit habe ich viele Umweltkatastrophen gesehen, die unser Konsum auslöst, aber auch viel über Menschen gelernt.

Mir fiel immer stärker auf: Es ist sehr vielen Leuten zwar nicht egal, was ihr Konsum in der Welt auslöst, aber sie können mit einer gewissen kognitiven Dissonanz verdammt gut leben. Sie denken sich zwar, boah, grauslich, wie es den Schweinen in den engen Ställen geht, kaufen aber trotzdem im Supermarkt die Knacker um 1,99 Euro im Dreierpack – weil die Schweine im Stall in dem Moment geistig sehr weit weg sind. Kapitalismus schlägt Umweltschutz.

Ich habe in der Zeit bei Greenpeace auch gelernt, dass man Themen ganz nah an die eigene Lebenswelt holen muss, damit Betroffenheit einsetzt: Kampagnen zum Umweltschutz fetzen mehr, wenn es um die persönliche Gesundheit geht. „Oh, Regenwald in einem Land, das ich nie besuchen werde, brennt ab? Uuijee, blöd, gibst mir bitte mal die Erdbeerschokolade?“ Eine Botschaft kommt nicht in den Herzen an, solange die eigene Umgebung sicher erscheint. Aber wenn einem Greenpeace dann erklärt, dass sich in der Erdbeerschokolade durch die Refinement des Palmöls (für dessen Anbau Regenwald in rauen Mengen gerodet wird) ziemlich bedenkliche krebserregende Stoffe befinden, lässt man die zweite Rippe dann doch liegen und denkt sich: Boah, wäh. Kauf ich nimmer.

Genauso verhält es sich mit der Kleidung. Bei der Kampagne „Detox my fashion“ testeten wir regelmäßig Kleidung auf umweltgiftige Chemikalien. Einmal, es war einer der ersten Reports, die ich begleiten durfte, testeten wir Kinderkleidung. Und fanden natürlich mehr als ausreichend ungesundes Zeug. Der Clou bei Kinderkleidung ist nämlich: Es gibt zwar eine relativ strenge EU-Richtlinie, die Kinderspielzeug betrifft – klar, Plastikfiguren mit giftiger Beschichtung sollten nicht in Kindermündern landen –, aber ein fetter Plastisol-Aufdruck eines Disney-Charakters¹ auf einem Pulli für Dreijährige fällt nicht unter diese Richtlinie – auch wenn Kinder liebend gern am Ärmel oder Kragen lutschen oder solche Plastikaufdrucke in unbeobachteten Momenten gern mal auch direkt abschlecken.

Unmittelbar nach der Veröffentlichung des entsprechenden Reports stand mein Telefon nicht mehr still, unzählige besorgte Mütter riefen mich an und fragten, ob sie jetzt ihr Kind vergiftet hätten. Einige waren sogar so gestresst, dass ich ihre Tränen hören konnte. Ich konnte sie zwar beruhigen, dass das Tragen der Kleidung per se jetzt nicht schädlich sei, aber wenn man kein Risiko eingehen wolle, solle man auf bedruckte Kinderkleidung verzichten. Nach dem Wahnsinn, dass genau diese Textilproduktion in China Flüsse vergiftete und somit die Kinder dort gefährdete, fragte keine Einzige der Mütter. Nur das eigene Kind war wichtig. Das ist eine völlig natürliche Reaktion, die Sicherheit der Liebsten ist immer der erste Gedanke. Aber was ich dabei lernte: Du bringst Menschen dazu, ihr eigenes umweltschädliches Verhalten zu überdenken, wenn du ihnen zeigst, dass sie möglicherweise selbst, ganz direkt und unmittelbar, gefährdet sind.

Meine Auseinandersetzung mit dem Thema Konsum war

1 Oh Elsa, mit dir habe ich ja eine eigene Rechnung offen ...

also schon beruflich stark gegeben. Als ich vor dem Couchtisch stand (den ich übrigens nicht kaufen würde), fiel dieser neue, mir bisher unbekannte Groschen, der mich zur eigentlichen Frage brachte:

Was macht Konsum eigentlich *mit uns*?

Warum kaufen wir, warum identifizieren sich so viele über das, was sie gekauft haben, und überhaupt, was soll das Ganze? Warum wissen wir darüber Bescheid, welche Produkte schädlich sind, und kaufen sie trotzdem? Wird uns das eingeredet? Was ist denn das bitte für ein gemeines Zusammenspiel von Marketing und Unterbewusstsein? Wie kann ein Konsumverhalten funktionieren, das umweltverträglich ist, aber auch uns selbst irgendwo zwischen Kaufsucht und Minimalismus guttut und gesund ist? Das, was wir kaufen, definiert uns leider, ob wir wollen oder nicht. Aber: Was wird uns da eigentlich alles eingeredet? Was macht es mit uns, wie werden wir gelenkt und wohin geht die Reise unserer Psyche eigentlich, wenn wir es übertreiben mit dem Kaufen?

Ich halte mich für eine Person, die inzwischen relativ gut Bescheid weiß, wie man umwelttechnisch „richtig“ konsumieren sollte. Und trotzdem denke ich mir vor einem Couchtisch am Flohmarkt in Sachen Ethik und Konsum einen gordischen Knoten ins Hirn, völlige Überforderung setzt ein – und am Ende bleibt nur der Gedanke übrig: Bitte was ist eigentlich wirklich guter Konsum? Worauf soll ich wirklich achten, auf die Ökologie? Meinen Kontostand? Mein Glücksgefühl?

Es passierte das, was immer passiert, wenn mich ein neuer Gedanke überrollt: Das Thema ließ mich nicht mehr los. Und so war es auch diesmal.

Warum kaufen wir?



An einem herrlich warmen Novembertag spazierte ich durch Tel Aviv. Diese Stadt wollte ich immer schon mal sehen, den faszinierenden Hedonismus in einem Land, das gerade mal so groß ist wie Niederösterreich oder Mecklenburg-Vorpommern und das von mehreren Nachbarn nicht wirklich gemocht wird, erleben. Libanon, Gaza, Syrien – alles keine wirklichen Sehnsuchtsorte in Sachen Tourismus, und dann mittendrin Tel Aviv mit all seiner Lebensfreude. Ich hatte mich kurzfristig dazu entschlossen, einen Urlaub hier zu verbringen. Die Stadt enttäuschte nicht, stundenlang spazierte ich an wunderschönen Gebäuden im Bauhaus-Stil vorbei, kaufte mir Falafel-Sandwiches (ich kann in Wien übrigens nie wieder Falafel essen – an jeder Straßenecke in Tel Aviv schmecken die besser als irgendwo in Wien) – und genoss unglaublich kitschige Sonnenuntergänge direkt am Strand. Es war ein perfekter Urlaub für mich, ich war allein, konnte stundenlang herumspazieren und permanent umplanen, was ich als Nächstes machen wollte, völlig kompromisslos.

Bei einem dieser Spaziergänge landete ich am Flohmarkt in Yaffa, der Altstadt. Dort gibt es eine interessante Mischung aus

Ständen mit altem Krempel und Läden lokaler DesignerInnen. Perserteppich neben Latexkleid, quasi. Ich sah mir hier mal die alten Möbel an, dort überlegte ich, eine senfgelbe Leinenhose anzuprobieren und schlenderte die Stände entlang. Dann sah ich ihn, den wohl faszinierendsten Laden des Marktes. Er sah aus wie eine alte Garage mit hochgefahrenem Rollladen. Drinnen standen auf Holzregalen fein säuberlich Unmengen an braunen Fläschchen nebeneinander. Auf dem Tisch hinter der Kasse sah ich ein paar größere Kanister, eine Waage und einen großen Trichter. Es war eine Parfumerie, in der ich dabei zusehen konnte, wie direkt vor Ort Alkohol und ätherische Öle in einer genauen Mischung abgefüllt wurden. Es war fantastisch! Der Anblick, die verschiedenen Gerüche, die vom Laden wegwaberten, mal Rose, mal Grapefruit. Wozu im Duty Free Shop nach Sonderangeboten suchen, wenn man hier dabei zusehen konnte, wie das eigene Parfum abgefüllt wird?

Das eigene? Ja. Obwohl ich mir vorgenommen hatte, nicht auf die vielen Kaufverführungen zu achten, sondern mich auf die Echtheit der Stadt zu konzentrieren, in das Lebensgefühl einzutauchen, die Menschen zu beobachten und nicht die Auslagen, konnte ich nicht widerstehen. Ich *musste* in diesen Laden. Ich *musste* an den fertig abgemischten Parfums schnuppern. Bereits vor dem Laden roch ich eine unwiderstehliche Mischung aus Grapefruit, Basilikum, Lavendel und Vanille. Und noch bevor ich den Laden betrat, war mir klar: Ich würde eines der Parfums mit heimnehmen.

Nun ja ... ich nahm drei Parfums mit nach Hause. Und kam eventuell sogar am nächsten Tag wieder, um noch eines zu kaufen für meine Mutter². Der Kauf war einfach ein wunderschö-

2 Und schickte unter Umständen sogar noch zwei Wochen später einen Bekannten, der gerade auch dort urlaubte, hin, um der Mama ein anderes Parfum zu kaufen, das ausgesuchte mochte sie nicht.

nes Erlebnis. Nicht nur damals, sondern auch jetzt, Monate später, wenn ich darüber schreibe, spüre ich in mir dieses ganz eigene Hochgefühl, das mir vermittelt: Ich habe etwas Besonderes gefunden. Ich habe meine ganz eigene Erinnerung aus und an Tel Aviv. Und ich freue mich jeden Tag, wenn ich in der Früh im Bad die kleinen, braunen Fläschchen in meinem Badezimmerregal sehe.

Aber wie zur Hölle schafften es diese kleinen braunen Fläschchen, ein so großes Repertoire an guten Gefühlen in mir auszulösen? Ein Parfum hätte vollends gereicht, warum habe ich mir drei gekauft? Und warum habe ich vor Betreten des Ladens schon gewusst, dass ich mir etwas kaufen würde und mich deshalb schon regelrecht high gefühlt? Am Rosenduft allein kann es nicht gelegen haben.

Kick me, Baby!

Ich mache die Augen zu und erinnere mich an die Situation damals auf dem Flohmarkt in Jaffa: In mir kribbelt es. Es ist eine Art Kick, den ich körperlich empfinde und mir nicht nur einbilde. Diese wunderbaren Zitrusdüfte, die sofort gute Laune machen, diese Regale voll mit kleinen Fläschchen, und schon beim neugierigen Erschnuppern der einzelnen Düfte der Gedanke, wie gut riechend ich zu Hause in Wien herumlaufen werde. Ich sehe mich förmlich, wie ich stolz erzählen werde, dass ich nicht irgendein Parfum aus dem Duty Free Shop mitgenommen habe, das neben dem 39-Euro-Angebotschild stand, nein, ich würde stolz erzählen, wie ich beim Abfüllen *meines* Parfums in *diese* Flasche in meiner Hand zugeschaut habe. Als ich bezahlt hatte und wieder raus auf die Straße trat, war es, als ob die Sonne gerade nicht nur über mir, sondern auch direkt in meinem Bauch schien und ihn wärmte. Ich

war glücklich und hatte das Gefühl, dass dieses Leben einfach ziemlich gut ist (ok, gut, ich war gerade im Urlaub und sehr verliebt in diese Stadt).

Die Wissenschaft jedenfalls gibt mir recht: Ich bildete mir nicht nur ein, dass ich diesen Kick körperlich spürte – da tat sich wirklich etwas in mir. Genau genommen in meinem Hirn. Das bekam nämlich in dem Moment, als ich mich zum Kauf entschloss, eine tsunamiartige Welle an Dopamin reingespült.

Dopamin ist ein Neurotransmitter unseres zentralen Nervensystems, eine Vorstufe von Adrenalin, und wirkt erregend. Einfacher gesagt: Dopamin ist das ultimative Glückshormon, und es wird ausgeschüttet, wenn wir eine Belohnung erwarten. Wenn wir uns etwas trauen und uns das dann Spaß macht – zum Beispiel, wenn sich die Angst vorm Klettern in pure Lust daran verwandelt. Daran ist das Dopamin schuld. Oder, blödes Beispiel, beim Glücksspiel – da ist es schon allein die Erwartungshaltung auf einen möglichen Gewinn, die uns immer wieder doch noch eine Karte mehr beim Black Jack ziehen lässt. Man ist nicht nach dem Geld, das man gewinnen kann, süchtig, sondern nach der Spannung, der Aussicht auf den Gewinn.

Wenn wir shoppen gehen, dann erwarten wir auch eine Belohnung beziehungsweise belohnen wir uns selbst. Und häufiges Suchen nach Schnäppchen, nach Belohnungen, die man sich kaufen kann, kann direkt in die Kaufsucht führen – wir können süchtig nach diesem Kick werden. Dopamin ist einfach das ultimative Glückshormon und wird auch bei regelmäßigem Sex produziert³.

Unser Dopaminhaushalt ist es auch, der uns vom Sparen abhält, und das ist das richtig Gefinkelte an unserem Gehirn:

3 Das erklärt, warum besonders Singles statistisch ein größeres Risiko haben, kaufsüchtig zu werden. Doch zur Kaufsucht später mehr (s. S. 47).

Wenn wir zum Beispiel überlegen, ein bestimmtes Paar Schuhe zu kaufen, dann überlegen wir nicht zuerst bewusst, ob es jetzt eigentlich wirklich gescheit ist, sie zu kaufen. Unser Unterbewusstsein setzt viel früher an und vermittelt uns vorab bereits, wie wir uns fühlen werden, wenn wir diese Schuhe tragen. Und wenn dieses Gefühl gut ist, wenn wir uns schon wahlweise in Wanderschuhen in den Dolomiten einen Sonnenaufgang bestaunen sehen oder in den heißen High Heels bei einem Candlelight-Dinner sitzen (von dem wir hoffentlich nicht aufstehen müssen, weil ... aua, High Heels), dann gewinnt das Dopamin-induzierte Glücksgefühl gegen Hausverstand, Kontrolle und Kontostand und wir kaufen die Schuhe. Selbst wenn wir wissen, dass wir in absehbarer Zeit gerade mal den Kahlenberg erklimmen werden und der gute Partner mit Kerzenlicht-Romantik so viel am Hut hat wie Sebastian Kurz mit Flüchtlingen aus Moria und Kara Tepe. Es ist uns in dem Moment egal, wir mögen dieses Gefühl, das wir empfinden, und wollen es durch den Kauf ein kleines bisschen manifestieren.

Dieser Kick setzt also bereits vor dem Kauf an sich ein – und lässt sich übrigens auch abbilden: ForscherInnen können per Magnetresonanz-Screen in die Gehirne von Menschen schauen. Sie haben herausgefunden, dass beim Shoppen (also nicht erst an der Kasse, sondern schon beim Umschauen im Laden) der Nucleus Accumbens sehr aktiv ist. Das ist jener Teil des Gehirns, in dem unser Belohnungssystem zuhause ist. Bei Süchten ist er übrigens ebenso aktiv. Das wiederum haben Forscher schon in den Fünfzigerjahren herausgefunden: Sie pflanzten Ratten Elektroden ins Gehirn, über die das Belohnungszentrum auf Knopfdruck stimuliert werden konnte. Was passierte? Sobald die Ratten gelernt hatten, dass der Knopfdruck leiwand Gefühle macht, wurden sie süchtig danach.

Es ist also diese unmittelbare Befriedigung, die uns Dinge

kaufen lässt, die wir nicht brauchen. Eierschalensollbruchstellenverursacher zum Beispiel. Oder Raumspray mit Hühnersuppen-Duft (kein Scheiß, gibt's wirklich!). Oder den Mozzarella-schneider. Kennt ihr den guten alten Eierschneider aus den Siebzigern? Ich habe als Kind oft erfolglos versucht, ihn zu einer Harfe für meine Puppen umzufunktionieren, Mama kam immer sofort drauf und nahm ihn mir wieder weg. Aber ihr wisst, was ich meine? Genau, die Dinger werden jetzt als Mozzarella-schneider verkauft, weil: Eierschneider haben wir alle irgendwo von der Mama in einer Lade liegen. Da braucht es was Neues. Auch wenn er genauso aussieht – es wird uns eine andere Funktion verkauft⁴.

Wenn wir im Ausverkauf ein Schnäppchen machen, kickt uns das übrigens noch härter. Der Grund: Wir übertreffen unsere eigene Erwartungshaltung, wir bekommen noch mehr für unser Geld oder ein Produkt kostet uns weniger Geld als erwartet. Pures Gold für unseren Dopaminhaushalt.

Ich finde das alles massiv spannend, weil ich es so gut nachempfinden kann. Im Sommer 2018 hatte ich nach massiver Überarbeitung und schlechten Erfahrungen eine depressive Phase. Ich zwang mich zu viel Bewegung, saß täglich am Rad, versuchte so, meinen Körper auszutricksen, denn auch Bewegung setzt Glückshormone im Körper frei – selbst wenn man sich das bei Gegenwind und Regen am Rad oft nicht so wirklich vorstellen kann, die Erschöpfung danach ist immer eine glückliche.

Es gelang nur halb so gut wie erhofft, also fühlte ich in mich rein, um herauszufinden: Wonach ist mir? Was würde mich jetzt glücklich machen? Und das Erschreckende war: Ich fühlte

4 Wobei: Tchibo hat Lernfähigkeit gezeigt. Im Dezember 2020 wurde er dort als Eier- und Mozzarella-schneider angeboten. Fortschritt!