

Konsum

Einkaufszentren sind die Kathedralen unserer Gesellschaft. Freizeit- und Shoppinganlagen wie das neu eröffnete Westside über der Autobahn bei Bern-Bümpliz setzen in jeder Hinsicht Massstäbe. Sie organisieren die Agglomeration, sie liefern eine gesellschaftliche Bühne, verwalten die Langeweile, bieten Sinnerfüllung und sind stolze Vorzeigeprodukte moderner Stararchitekten. Kaufen, essen, amüsieren, Kinderanimation und Altersresidenz, Körperpflege und medizinische Versorgung, alles ist unter einem Dach vereint. Die Werbung suggeriert Erlösung, Träume, Geschichten, Geborgenheit und Werte, die vielen Markennamen zelebrieren Prestige und Erfolg, soziale Akzeptanz und Selbstverwirklichung. Wenn Menschen nur einkaufen gehen würden, weil sie etwas brauchen, und nur das kaufen würden, was sie brauchen, wäre unsere Wirtschaft lahmgelegt. Darum schürt das totale Angebot die permanente Unzufriedenheit auf hohem Niveau. Kundinnen und Kunden sollen sich befriedigen und verführen lassen und gleichzeitig *consumption skills* aufweisen, also Kaufimpulse kontrollieren und Kreditkarten nicht überziehen. Wenn Imelda Marcos 5000 Paare Schuhe hortet, gilt das als Zeichen von Reichtum und Macht. Wenn Otto Normalverbraucher die Kontrolle verliert und sozial unangenehm auffällt, weil ihm das nötige Geld und Personal fehlen, wird er im Gefängnis landen oder die Fürsorgeämter und psychiatrischen Einrichtungen beschäftigen.

Fachleute nennen sein Verhalten «pathologisches Kaufen», und oft gehört das zwanghafte Horten zur Diagnose. Dann überquellen die Schränke; Bett und Fussboden sind mit Schachteln und Tüten vollgetürmt. Etwa fünf bis acht Prozent der Bevölkerung sollen quer durch alle Einkommens- und Bildungsschichten kaufsuchtgefährdet sein, Frauen und Männer gleich häufig, jüngere häufiger als ältere. Die theoretischen Erklärungen sind mangelhaft, meist gilt die Kaufsucht als komorbide Störung anderer psychiatrischer Erkrankungen wie Depressionen, Zwänge, Essstörungen, Kleptomanie, exzessive Computernutzung oder pathologisches Glücksspiel. Die internationale Terminologie vereinigt die kursierenden Bezeichnungen unter dem Begriff *Compulsive Buying Disorder* oder *Compulsive Shopping*. Untersuchungen zeigen einen engen Zusammenhang mit Stimmungslagen, mangelnder Stressto-

leranz, sozialen Ängsten, Entscheidungsunsicherheit und zwanghaften Persönlichkeitsstörungen. Neurobiologische Ansätze vermuten eine Dysbalance im serotonen System, die eine medikamentöse Behandlung nahelegt. In den USA existieren Selbsthilfegruppen, die *Shopoholics Anonymous* oder die *Debtors Anonymous* mit zum Teil radikalen Ritualen wie dem Zerschneiden von Kreditkarten. In der Therapie überwiegen kognitive Verhaltensübungen auf der Basis von Selbstbeobachtung, Änderungsmotivation, Verhaltensanalysen, Stimuluskontrolle und Geldmanagement. Bekannt geworden ist das Erlanger Therapieprogramm mit insgesamt 12 ambulanten Sitzungen, die einmal wöchentlich mit 6–8 Teilnehmern in einem geschlossenen Gruppensetting stattfinden. Die Struktur dieser Sitzungen wird mit allen Protokollen und Fragebogen ausführlich in einer Publikation des Deutschen Ärzte-Verlages [1] geschildert und beinhaltet auch die Evaluation mit Hilfe einer randomisierten kontrollierten Psychotherapiestudie von 60 Patienten über vier Jahre.

Aus der klinischen Erfahrung handelt es sich beim «pathologischen Kaufen» um eine Krankheit, die einer spezifischen, kassenpflichtigen Behandlung bedarf, auch wenn ätiologisch noch vieles unklar bleibt. Was die Individualmedizin auch hier mit Recht ausklammert, sind die gesellschaftlichen Hintergründe eines selbstschädigenden Verhaltens. Die dominante Ausrichtung unserer Kultur auf die Konsumsphäre hat einen enormen Preis, der meist unterschlagen wird, wenn Zeitgeistanalysten den modernen Konsumismus als Integrationskonzept und Exportschlager der westlichen Welt anpreisen [2]. So singt zum Beispiel der deutsche Medienwissenschaftler Norbert Bolz, unter Auslassung aller ökologischen Folgen, das hohe Lied vom zivilisatorischen Wert der aktuellen Kaufwelt: «Im Konsumismus inszeniert sich das Leben selbst und erfindet seine Identität [...]. Es ist deshalb die wesentliche Aufgabe des Marketing[s] und der Werbung, Formulierungshilfen bei der Eigenkonstruktion von Geschichten zu geben, mit denen sich dann Individuen identifizieren können [...]. Werbung und Marketing besetzen die vakant gewordenen Stellen des Ideenhimmels.» Mit Kollateralschäden ist auch in der besten aller Welten zu rechnen.

Erhard Taverna

- 1 Müller A, de Zwaan M, Mitchell JE. Pathologisches Kaufen. Kognitiv-verhaltenstherapeutisches Manual. Köln: Deutscher Ärzte-Verlag; 2008. 93 Seiten, mit CD-ROM.
- 2 Bolz N. Das konsumistische Manifest. München: Wilhelm Fink; 2002. 156 Seiten.