

Gerhard Scherhorn

## Balance zwischen Haben und Sein

Statement in der Veranstaltung der Petra Kelly-Stiftung über  
"Gut leben – geht das nur mit Wachstum?" am 13. Oktober 2005 in München  
im Rahmen der Reihe „Wachstum, Wachstum – über alles?“

Neuerdings rückt stärker ins Bewusstsein, dass die Anfälligkeit der Industriegesellschaft für Reboundeffekte mit der Kommerzialisierung (*commoditization*) zusammenhängt,<sup>1</sup> dem Prozess der Transformation von marktfreien Besitzgegenständen und Austauschprozessen in marktgängige Produkte und Dienstleistungen, kurz: in Waren (*commodities*).

Zum Problem wird dieser kulturelle Prozess aus zwei Gründen. Zum einen, weil die Externalisierung privater Kosten ihn, indem sie die Waren subventioniert, über die naturgegebenen Grenzen der Umwelt hinaus treibt: Die Verbilligung führt – gemessen an der *carrying capacity* des Planeten Erde – zur Überproduktion marktgängiger Güter.

Zum anderen treibt die Externalisierung den Kommerzialisierungsprozess auch über die naturgegebenen Grenzen des Menschen hinaus, indem sie Werte des Seins durch Werte des Habens überlagert und verdrängt.<sup>2</sup> Durch psychologische Forschung auf mehreren Kontinenten ist nachgewiesen, dass es Menschen frustriert und krank macht, wenn die Konsumleitbilder trotz steigendem Wohlstand einseitig auf Waren fixiert bleiben:

- es frustriert, weil die Entscheidungskosten überhand nehmen,<sup>3</sup>
- es macht krank, weil die menschlichen Beziehungen verarmen.<sup>4</sup>

Die Fixierung auf Waren resultiert aus der ganz normalen Lust an der Befriedigung marktgebundener Bedürfnisse; sie wird problematisch, wenn sie durch die Subventionierung der Waren verstärkt und mit der für die Industriegesellschaft typischen „Minderschätzung künftiger Bedürfnisse“ (und dem Abdiskontieren künftiger Erträge) gerechtfertigt wird; denn das verleitet die Menschen dazu, die marktfreien Bedürfnisse nach selbstbestimmter Entfaltung, menschlichen Beziehungen, Handeln für die Gemeinschaft zu vernachlässigen.

Nachhaltige Entwicklung hat den Effekt, Externalisierung zu verhindern. Das wird es den Menschen erleichtern, Sein und Haben in Balance zu bringen. Aber der Weg dahin ist mit Hindernissen vollgestellt.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. etwa Bloch, M. & Parry, J. (1989). Introduction. In: Bloch, M. & Parry, J. (Eds.), *Money and the morality of exchange*, pp. 1-32. Cambridge/UK: Cambridge University Press. – Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: Commoditization as process. In: A. Appadurai (Ed.), *The social life of things: Commodities in a cultural perspective*. Cambridge/UK: Cambridge University Press. – Manno, J. (2002). Commoditization: Consumption efficiency and an economy of care and connection. In: Th. Princen, M. Maniates & K. Conca (Eds.), *Confronting consumption*, pp. 67-99. Cambridge/ Mass.: MIT Press.

<sup>2</sup> Leitbilder des Seins: Selbstakzeptanz, Bezogenheit, Kommunalität; Leitbilder des Habens: Finanzieller Erfolg, Soziales Ansehen, Attraktive Erscheinung. Vgl. Kasser, Thomas & Ryan, Richard M. (1993). A dark side of the American Dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 410-422.

<sup>3</sup> Schwartz, Barry (2004). *The paradox of choice*. Deutsche Ausgabe (2004). *Anleitung zur Unzufriedenheit. Warum weniger glücklicher macht*. Berlin: Econ.

<sup>4</sup> Menschen mit einer Überbewertung marktgebundener Güter haben ein *weniger* sicheres Selbstwertgefühl und sind weniger vital, ihr psychisches Wohlbefinden ist geringer, sie sind weniger zufrieden mit ihrem Leben, ihrer Familie, ihren Freunden, ihrem Einkommen. Zugleich haben sie *mehr* depressive und Angstgefühle, zeigen häufiger gestörtes Sozialverhalten, destruktive Einstellungen, körperliche Stress-Symptome und Suchterscheinungen. Eine umfassende Darstellung der bisherigen Befunde bei Kasser, Tim (2002). *The high price of materialism*. Cambridge/Mass.: The MIT Press.

<sup>5</sup> Scherhorn, Gerhard (2005). Wo bleibt der nachhaltige Konsum? *Zeitschrift für Nachhaltigkeit*, 1, 10-21.